

La Sicilia e il cineturismo

Enrico Nicosia

L'attività turistica è caratterizzata da una trasversalità che la porta ad intrecciarsi con altre aree e a creare con queste rapporti di interdipendenza. Per questo motivo il turismo può completamente diventare motore dell'economia di un territorio; in questo contesto la sinergia tra turismo e cultura si rivela un binomio vincente.

La rivalutazione dell'offerta culturale in ambito turistico è dovuta principalmente ad una progressiva maturazione del visitatore che desidera recuperare la propria identità, ribellandosi alla crescente omologazione. Lavorare nell'ottica del senso di appartenenza si rivela un'importante strategia per cui si sviluppa sempre più nel turismo una reazione mirata alla ricerca del particolare e del caratteristico.

Questa è la ragione per la quale si registra nel nuovo turista una crescente attenzione fondata sull'elemento distintivo di un certo territorio che si rivelerà d'importanza cruciale al fine di determinare le sue scelte finali.

Il modello classico di vacanza basato sulle tre "S" (*sun, sand and sex*) perde quindi vigore per cedere il passo ad una tendenza che preferisce il coinvolgimento in vacanze alternative magari in antistagione. Emerge un'industria turistica che si confronta con la progressiva segmentazione del mercato accanto a un aumento del livello culturale delle persone che comporta la richiesta di un prodotto turistico più complesso. Si può parlare in tal senso di passaggio dalla sindrome di Stendhal alla sindrome di Hermann Hesse, intendendo con quest'ultima l'affermazione del turismo autentico. Il bisogno di diversificazione e personalizzazione ha così il sopravvento sull'omologazione. I turisti, tramite l'interazione tra fruizione ed esperienza, diventano essi stessi attori sul territorio in grado di generare valore. Da ciò consegue che il mercato turistico debba essere gestito in maniera innovativa. Il nuovo approccio cineturistico intende, quindi, raccogliere ed interpretare necessità nascoste non ancora espresse in domande precise concretizzate

in spostamenti del nuovo turista che, stimolato da immagini veicolate in contesti non turistici, matura in maniera indotta un suo interesse verso la location rappresentata.

IL “SENSO DEL LUOGO”

“Il cinema va ovunque, è un grande mezzo per conversare tra i popoli” (Louis Delluc)¹. Il successo globale di cui gode da oltre cent’anni e la capacità di coinvolgere persone di ogni ceto sociale, credo e cultura rappresenta oggi un dato di fatto.

“... questa è la bellezza del cinema. Ti porta in luoghi dove nessun biglietto aereo ti può portare. Con un biglietto del cinema puoi andare in posti che non esistono più”, Jean Jeacques Annaud².

Una definizione di *sensu del luogo* è fornita dalla sociologia della comunicazione. Lo spazio è un’area, un ambiente, un paesaggio che dal punto di vista dei sentimenti, dell’affettività, delle emozioni non è neutro o indifferente. Il luogo invece è uno spazio che è profondamente intriso e carico di significati affettivi, emozionali, uno spazio nel quale abbiamo vissuto esperienze significative. L’emozione e l’affettività hanno un ruolo importante nella costruzione e nel riconoscimento del senso del luogo, in esso comunque confluiscono molteplici elementi compositivi: dal paesaggio alla drammaturgia delle forme architettoniche, dai temi trattati alla fisionomia dei personaggi, alle inflessioni regionali, dal materiale visuale ai segnali di identificazione iconica. Nel cinema il senso del luogo è qualcosa che si percepisce da tanti elementi: inflessione dialettale, ambientazione, fisionomia dei personaggi e temi trattati.

Un film rappresenta un viaggio in cui siamo stimolati ed emozionati dalla visione di avvenimenti e luoghi. Quando vengono rappresentati territori lontani, con usi e costumi della popolazione diversi dai nostri, possiamo apprendere molto e molte curiosità possono essere suscitate. Ciò si traduce in un alto livello di significatività che è il senso del luogo. Forse la questione da porsi è se un forte senso del luogo non costituisca anche una risorsa per l’esportabilità del prodotto locale. Il western, ad esempio, è stato un genere costruito sul senso del luogo.

La rappresentazione delle realtà locali nelle produzioni cinematografiche e televisive trova la naturale evoluzione con la diffusione e lo sviluppo della fiction in concomitanza con la liberalizzazione in Europa del settore televisivo, negli anni ottanta del secolo scorso (prima, a differenza degli Stati Uniti, quasi esclusivamente ad appannaggio dello Stato) e la conseguente formazione di un mercato

¹ Louis Delluc (1890-1924) regista e primo giornalista francese specializzato sul cinema e fondatore di cine-club.

² Jean Jeacques Annaud, regista francese nato nel 1943.

internazionale. Un altro aspetto importantissimo da evidenziare è come la fiction, specialmente quella italiana, reinventi le tradizioni attraverso casi studio e l'adattamento letterario.

Il senso del luogo, comunque, può essere un valore aggiunto che si può consapevolmente costruire: i luoghi possono essere anche mentali, immaginari. Da qualche anno assistiamo ad una nuova tendenza: la valorizzazione delle opportunità economiche legate all'interesse per i luoghi che hanno ospitato set cinematografici di successo: si parla di "cineturismo".

Attribuire un significato al termine paesaggio è oggi uno dei temi al centro delle discipline geografiche; esso ha un senso in quanto è espressione di concetti differenti in corrispondenza dei diversi settori di studio.

Nicola Zingarelli, nel Vocabolario della Lingua Italiana, inserisce la voce *paesaggio* sotto la matrice principale *paese*³ e lo definisce "aspetto del paese, campagna con monti, fiumi, alberi ecc. Pittura di paese". Eugenio Turri, nel suo volume *Paesaggio come teatro* recita "non meno importante della ricerca su come l'uomo attore subisce lo scenario e intona la sua recita al paesaggio è quella sul modo in cui egli allestisce il paesaggio per recitare o rappresentare le proprie storie" (Manzi, 2001, p. 14).

Oggi, per meglio cercare di capire e giudicare il paesaggio che ci circonda, non bastano più solo gli occhi di un attento osservatore, ma può aiutare la mediazione dei mezzi di comunicazione, consoni alla sensibilità degli abitanti della nostra epoca dominata dall'immagine. In questo ambito una posizione di rilievo viene assunta dal cinema. È il cinema infatti che, esaltando alcuni scenari, ci permette di vedere il paesaggio nella sua componente estetica, consentendoci quindi di godere delle bellezze del nostro territorio e, purtroppo, a volte, anche di scoprire le testimonianze e le immagini di uno scenario malato del nostro "Bel Paese", a causa di problematiche come: la congestione urbana, lo squallore delle grandi periferie, il degrado della fascia costiera, l'abusivismo edilizio.

Così facendo, il cinema diventa la lingua scritta della realtà, da cui non può prescindere e di cui si fa riflesso nel riportare un'immagine, una visione del mondo in un certo senso simile alla cartografia (Gazerro, 2000).

La scelta di dedicare sempre maggiore importanza al binomio cinema – paesaggio nasce dalla consapevolezza della centralità che il paesaggio, l'ambientazione hanno nel cinema, cercando di valorizzarlo dal punto di vista naturalistico, culturale ed economico.

Soprattutto recentemente la cinematografia italiana, intesa non solo come film, ma anche come fiction tv, animazione, documentaristica, etc., sta infatti cercando di favorire lo sviluppo del territorio nelle varie regioni del nostro Paese, con l'obiettivo di portarlo al pari di tutte le altre realtà europee e mondiali.

³ *Paese*: campagna, territorio.

IL CINETURISMO

Per cineturismo si intende quel particolare tipo di turismo stimolato e indotto dalla visione dei luoghi che il cinema mette in scena così da divenire un fenomeno socio culturale. Fenomeno recente, spontaneo e impetuosamente crescente che si impone sempre più all'attenzione dei media, dei sociologi e degli operatori turistici (Provenzano, 2007).

Nel 1987, Giorgio Simonelli con riferimento al film turistico scriveva: "Il cinema si è servito dei luoghi più che lanciarli, si è accodato alle mode turistiche più che crearle, non ha mai rischiato, anzi ha spremuto vampirescamente certe situazioni. Certo ha ribadito, consolidato, tenuto vive certe immagini, anzi un certo tipo di immagini turistiche. Tutt'altra cosa rispetto a quella specie di re Midas che si è rivelata in questo campo la tv, capace di trasformare in accattivante se pure effimera meta turistica anche il più sperduto borgo" (Simonelli, Taggi, 1987, p.85).

L'osservazione di Simonelli è corretta in termini assoluti, ma non spiega il perché di tale situazione. È ovvio che la fiction televisiva, potendo riproporre in tanti episodi gli stessi luoghi può stimolare un maggiore desiderio di verifica personale degli stessi. Per tale motivo è preferibile utilizzare il termine cineturismo anche per il turismo indotto dalla fiction televisiva (Bagnoli, 2006).

Il cineturismo è un fenomeno che esiste già da alcuni anni, ma se prima si presentava come pratica limitata agli amanti del cinema, oggi il fenomeno sembra assumere nuove dimensioni di massa che impongono una riflessione sociologica ed un'indagine comportamentale al di là dei soli interessi economici degli operatori turistici. Considerare il fenomeno come un puro e semplice ludismo culturale, sembra tuttavia eccessivamente riduttivo e probabilmente fuorviante perché più che da una semplice attitudine ricreativa, il cineturismo sembra motivato da stimoli più profondi di carattere culturale verso i luoghi rappresentati.

A questo punto non si può non accennare a quelle che appaiono le motivazioni del fenomeno più lampanti ed evidenti.

Ma se è vero che, come affermato da Baudrillard, le immagini "possono essere assassine" del reale, è altrettanto vero che il delitto perfetto non esiste e che le immagini possono essere caratterizzate da autenticità o da mistificazione. Sta proprio in questa doppia possibilità una delle maggiori concause che spinge lo spettatore a divenire cineturista inducendolo a ricercare con la verifica di un'esperienza diretta quel mondo rappresentato in immagine che gli ha procurato emozioni positive. L'emozione si trasformerà quindi in motivazione e guida al comportamento (Baudrillard, 1996, p.34).

Anche senza arrivare agli stadi anomali della "sindrome di Stendhal", ogni veduta, quando suscita una reazione positiva, determina nell'osservatore un bisogno di maggiore vicinanza e di compartecipazione, un desiderio di appropriazione degli oggetti che lo sguardo incontra e di ripetizione dell'emozione provata.

Questo desiderio, che ha radici psicologiche profonde e difficili da determinare con certezza, non può essere appagato fisicamente ma solo cognitivamente. In questo processo gioca un ruolo fondamentale la capacità dello sguardo di trasformare in desiderio ciò che seduce la vista, ciò che, in qualche modo e per qualche ragione suscitano un'emozione positiva. In questo senso come scrive Leotta: "Il turista è un collezionista di simboli attraverso i quali un bene culturale, ma anche una semplice pratica della vita quotidiana, diventa un *must* da usufruire" (Leotta, 2005, p.13). Anche lo spettatore cinematografico è un collezionista di simboli ed anche a lui è applicabile il processo descritto da Leotta, ma con alcune differenze. Infatti, se il turista reale soddisfa il proprio desiderio di appropriazione degli oggetti osservati per mezzo di un rapporto pieno e totale e di un processo di simbolizzazione operato in prima persona e quindi appagante, lo stesso non può valere per lo spettatore; infatti quest'ultimo non intrattiene con l'oggetto osservato lo stesso rapporto della realtà, per conseguenza il suo appagamento non potrà mai essere paragonato a quello del turista nella realtà.

Barthes evidenzia che è possibile isolare due differenti caratteri che compongono l'interesse emotivo verso un'immagine: "lo studium" e "il punctum" (Barthes, 1980, p. 27). Lo studium concerne il campo d'interesse culturale dell'immagine cioè l'insieme delle capacità descrittive e delle connotazioni contenute nel pensiero dell'enunciatore. Riconoscere lo studium significa comprendere le intenzioni del fotografo o del regista, entrare in armonia con esse, discuterle entro se stessi, poiché la cultura da cui deriva lo studium è un contratto stipulato tra i creatori e i consumatori. Riconoscere lo studium significa quindi comprendere il significato di ciò che viene rappresentato, ma anche comprendere la simbolizzazione culturale che è stata proposta per poter procedere ad una propria ri-simbolizzazione. Questo processo viene stimolato dal riconoscimento del mito con cui si confronta lo spettatore che può essere spinto ad una verifica diretta dei luoghi sollecitati e risvegliati dal mito o per avere un effettivo riscontro della misticità di quei luoghi o per rivivere con maggiore enfasi l'emozione provata di fronte all'immagine.

Questo desiderio di verifica personale potrà essere amplificato dall'eventuale presenza nell'immagine del "punctum", cioè un particolare che non è significativo nell'economia del senso globale dell'immagine ma che costituisce "quella fatalità che, in essa, mi punge ma anche mi ghermisce" (Barthes, 1974). Il punctum è quindi un elemento accessorio presente nell'immagine che viene rilevato solo ed esclusivamente a livello soggettivo dallo sguardo attento dello spettatore, elemento che ancor più dello studium può generare un impulso al cineturismo verso luoghi incontrati in un audiovisivo.

La Sicilia e il caso Montalbano

La Sicilia, insieme al Veneto, al Lazio principalmente Roma ed al circondario di Napoli è tra le regioni italiane che sono state più volte “messe in scena” dal cinema italiano ed internazionale. Con poche eccezioni non si può però dire che i film classici abbiano cercato di valorizzare la bellezza del suo territorio, ne che abbiano regalato ai siciliani un’immagine appetibile. Magari con le migliori intenzioni, pur tuttavia, dalla denuncia dell’arretratezza economica (*Il cammino della Speranza*, Germi, 1950), a quella della mafia (*In nome della legge*, Germi, 1948, *La piovra*, Damiani, 1984 *Il Padrino*, Coppola) a quella dell’emarginazione della donna (*Divorzio all’italiana*, 1963 e *Sedotta e Abbandonata* 1964 ambedue di Germi, *La ragazza con la pistola*, Monicelli 1968, *La moglie più bella*, Damiani 1970, etc); esponendo i vari temi in pressoché tutti i generi, il cinema è stato alquanto impietoso con questa terra e i suoi abitanti dimenticandone o sottovalutandone troppo spesso i valori culturali ed intellettuali. Non si può non rilevare che i mass media sono stati implacabili nei confronti della Sicilia e dei siciliani e che tutto questo non può certo aver contribuito alla creazione di un’immagine positiva e di conseguenza ad un richiamo cineturistico di quest’antica terra.

Nonostante questo forte handicap, recentemente la Sicilia ha potuto assistere ad uno dei più eclatanti casi di cineturismo, grazie alla fantasia di Andrea Camilleri e al grande successo della sua creatura letteraria più nota: Il commissario Montalbano.

Questo personaggio, che incarna perfettamente l’uomo siciliano, riservato ma disponibile, che parla a mezze parole e possiede un forte senso morale ha, infatti, involontariamente stimolato un flusso notevole di cineturisti verso il quadrilatero formato da Modica, Ragusa, Scicli e Vigata (denominazione immaginaria di Porto Empedocle, località d’origine dello scrittore). Cineturisti italiani e stranieri, in particolare scandinavi: un flusso tanto enorme da far sì che a Luca Zingaretti, interprete del famoso commissario, venisse conferita la cittadinanza onoraria delle suddette località per la sensibilità per con cui aveva proposto il territorio durante le riprese.

Ma è necessario sottolineare l’importanza di un altro protagonista della fiction complementare al personaggio di Montalbano, cioè il territorio. Elemento indelebilmente connesso col personaggio di Salvo Montalbano. Chi legge uno dei romanzi o segue uno degli episodi viene letteralmente inghiottito, rapito dal paesaggio, dal mare, dalla terra. Il paesaggio quindi conferisce un fascino che inevitabilmente interessa e stuzzica lo spettatore. Data la forte connotazione del testo, era inevitabile che la fiction fosse girata in Sicilia. Alla fine però purtroppo, la trasposizione filmica non può non deludere il turista curioso di trovare riscontri nel reale perché il lettore-turista non ritroverà ciò che aveva immaginato. Siamo infatti in presenza di un caso di tripla identità. La prima è quella letteraria, creata da Camilleri con l’ausilio del ricordo di un paesaggio che non esiste più. La seconda corrisponde alla realtà attuale dei luoghi agrigentini narrati e la terza cor-

risponde ai luoghi alternativi a quelli presenti nei racconti, scelti per esigenze di scena.

Lo stesso Camilleri afferma: “chiunque legga un mio racconto dal quale sia stata estrapolata una trasposizione televisiva non può che rendersi conto immediatamente della diversità sostanziale delle due cose. Il Commissario Montalbano agisce all'interno di un paesaggio siciliano che appartiene più alla mia memoria rispetto che alla realtà attuale. Il paesaggio di Montalbano è una Sicilia di terra molto arida, di stoppie giallastre, di bianche case contadine, di molto silenzio e frinire di cicale, mentre il paesaggio urbano è assai più cementificato di quanto non appaia nella finzione televisiva. Pertanto il fatto stesso che il mio Montalbano sia ambientato nella zona dell'agrigentino, zona come noto di scarsa acqua, di scarse strade non agevoli e la finzione televisiva sia ambientata nella Sicilia orientale notoriamente più ricca d'acqua, più verde, più vivibile di quanto non lo sia il paesaggio originario, prospetta uno sfondo molto diverso. Il turista non può non essere deluso, anzi lo è doppiamente perché anche se andasse nella reale Marinella di Porto Empedocle e non nella Ragusa corrispondente alla ambientazione filmica non potrebbe comunque ritrovare quello che c'è nel romanzo perché quanto descritto in esso c'era ma non c'è più. Vorrei aggiungere che è sempre un errore del visitatore quello di portarsi il romanzo sotto il braccio per ritrovare i luoghi narrati. Nessun narratore vero è un fotografo dei luoghi. Tutti i narratori alterano i luoghi nei loro racconti e questa è una cosa congenita nella scrittura” (Messina, 2007).

L'enorme successo dei romanzi accompagnato dal consenso ottenuto dalla serie televisiva fa del Commissario Montalbano un caso di studio interessante anche in ambito turistico per le evidenti ripercussioni sulle location. Dai dati contenuti nella tabella 1, possiamo notare un incremento costante ad eccezione degli anni 2002 e 2007, con un picco nel 2006.

Pur mancando una comprovata correlazione tra tali dati e la produzione televisiva, a Ragusa, dove sono state girate molte scene, i turisti sono aumentati oltre il 50% ed in particolare gli arrivi dalla Scandinavia sono cresciuti di venti volte.

Nonostante ciò molti attori locali lamentano una mancata sinergia nelle azioni di promozione territoriale. Le piccole iniziative intraprese, infatti sono portate avanti in maniera autonoma, spesso singolarmente da privati.

Da evidenziare che nel riscontro delle potenzialità di tale fiction sul territorio è mancata una struttura a rete che sapesse ottimizzare tempi e costi al fine di raggiungere un livello ottimale di organizzazione che mettesse in atto azioni di marketing coordinate ed efficaci, utili per sfruttare al massimo l'opportunità offerta. In questo senso, se il cinema può attirare lo spettatore verso la conoscenza di un luogo e di conseguenza può esserne considerato uno strumento di promozione indiretta è importante che la location deputata a destinazione sia effettivamente attrezzata e pronta ad accogliere il visitatore.

Tab. 1 – Serie storica di arrivi e presenze nella provincia di Ragusa.

Anno	Arrivi	Partenze
1995	119.781	489.281
1996	141.778	561.908
1997	141.398	572.598
1998	149.194	612.710
1999	157.710	669.678
2000	172.297	766.658
2001	186.900	792.713
2002	184.335	792.633
2003	187.664	815.418
2004	197.714	873.837
2005	212.234	885.100
2006	222.049	927.814
2007	213.494	870.023

Fonte: osservatorio turistico UOB.

I luoghi della fiction

La Sicilia barocca, con i suoi splendidi edifici, i suggestivi vicoli, i piccoli ed incantevoli paesi che si affacciano su un mare limpido ed incontaminato, è, da alcuni anni, la meravigliosa location degli episodi del commissario Montalbano.

È da questi luoghi, così ricchi di fascino e di atmosfere uniche ed inconfondibili, che può partire un itinerario (Fig. 1) verso le location dove è stata girata la famosa fiction della RAI, che ripercorra le intricate vicende del commissario più amato d'Italia.

Punto di partenza è, ovviamente, Ibla, l'antico rione di Ragusa, che nella fiction televisiva diventa, appunto, Vigata. Spingendosi verso l'interno, si arriva sulla splendida piazza del Duomo di San Giorgio che appare in quasi tutti gli episodi televisivi e sulla quale si affaccia il famoso bar frequentato da Montalbano e dai suoi collaboratori.

Allontanandosi da Ragusa e dirigendosi verso Scicli si incontra il castello ottocentesco di Donnafugata, splendida residenza, nella fiction, dell'anziano boss mafioso Balduccio Sinagra.

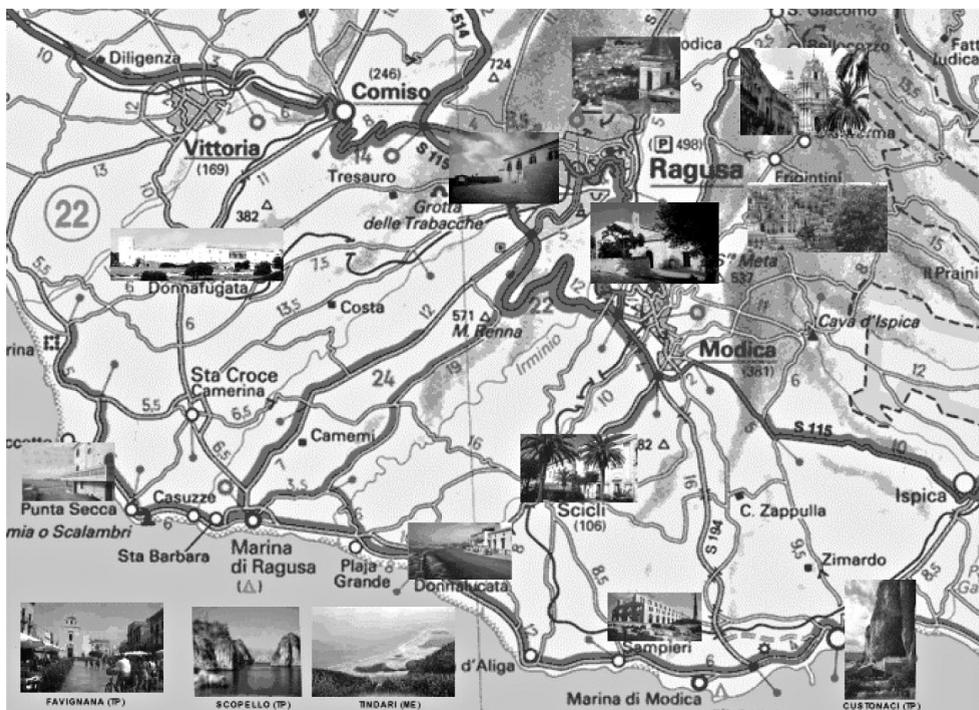


Fig.1 – Itinerario nel Ragusano alla scoperta delle location dello sceneggiato televisivo.

Arrivati a Scicli ci si imbatte nel bel Palazzo Comunale, risalente agli inizi del Novecento che, negli episodi televisivi, non è altro che il Commissariato di Vigata; al suo interno si può vedere la stanza del sindaco che, sempre nella fiction, diventa la stanza del questore.

Spostandosi di pochi metri si può ammirare, invece, Palazzo Iacono, sede della Questura di Montelusa.

Proseguendo lungo questo suggestivo itinerario si arriva a Punta Secca, alias Marinella, dove si trova la famosa casa del commissario Montalbano, con la sua meravigliosa terrazza affacciata sul mare, divenuto, nel frattempo un bed & breakfast.

L'itinerario può terminare con un salto a Sampieri, antico borgo marinaro, dove si può vedere l'antica fornace del Pisciotto che, nella finzione scenica, si trasforma nella celebre Mannara, luogo in cui vengono compiuti alcuni dei delitti su cui indaga lo scontroso commissario siciliano.

I principali attori del Cineturismo: le Film commission

Il settore della produzione cinematografica e televisiva rappresenta un settore economico di primaria importanza e non è azzardata l'ipotesi che sarà questo settore, insieme a quello informatico, ad essere uno dei motori trainanti dell'economia mondiale di questo secolo (da più parti si parla proprio di *entertainment economy*).

Partendo da questa considerazione, un grande numero di governi locali, a cominciare già negli anni Quaranta del Novecento da quelli statunitensi, hanno creato strumenti di promozione denominati "Film commission" con lo scopo di presentare i diversi paesi quali possibili localizzazioni per girare film, documentari, programmi televisivi e spot pubblicitari.

Le Film commission sono organizzazioni sostenute da Enti Pubblici (stato, regione, provincia o comune) che hanno lo scopo di attrarre produzioni cinematografiche nel proprio territorio di riferimento fornendo loro aiuto ed assistenza a titolo gratuito.

Lo sviluppo dell'industria audiovisiva costituisce uno straordinario catalizzatore di ricchezza e di attività economiche e culturali per qualsiasi territorio. A tale scopo le Film commission cercano di raggiungere il proprio obiettivo promuovendo le località attraverso la valorizzazione delle caratteristiche geografiche e artistiche nonché delle professionalità locali e dei servizi, facilitando le pratiche burocratiche e fiscali. Le ricadute positive sul territorio sono allo stesso tempo dirette in termini di investimenti in ospitalità, servizi acquistati e personale impiegato ed indirette per la crescita dei flussi turistici nei luoghi scelti per le riprese.

Per quanto riguarda lo sviluppo di tale organizzazione in Italia, la prima Film commission nacque nel 1997 in Emilia Romagna e successivamente in altre regioni.

Secondo Cristina Giubbetti, coordinatrice nazionale delle Film commission regionali: "L'Italia spende poco e male, meno di cinque milioni in tutto l'anno per incentivare i film a livello locale. Il turismo è ancora un obiettivo marginale; rispetto all'Australia siamo nettamente indietro. L'Italia è poi troppo costosa per girare film" (Chierchia, 2005, p. 16).

Il compito fondamentale di una Film commission è di unire le realtà del cinema e del turismo; il cineturismo quindi resta una sua prerogativa in quanto promuove il patrimonio geografico, artistico e naturale del territorio.

Tra i principali compiti di una Film commission possiamo evidenziare i seguenti:

- capire in che modo lo sviluppo locale e il *location placement* si intersechino nella realizzazione di un film;
- scoprire come un film o una fiction possano essere una forma di promozione territoriale e perché solo in alcuni casi si genera turismo;

- individuare le modalità con le quali è possibile attrarre una produzione sul proprio territorio;
- creare legami di collaborazione e di intesa tra le produzioni e le comunità locali preoccupandosi che il set cinematografico non intacchi gli equilibri interni della località;
- collaborare e creare sinergie con uffici istituzionali come gli assessorati al turismo e alla cultura, dei quali sono spesso espressione diretta.

La Sicilia Film Commission nasce con il fine di promuovere un territorio ricco di bellezze artistiche e naturali, ma soprattutto di stimolare lo sviluppo professionale delle figure che lavorano in campo cinematografico. Infatti la maggior parte dei professionisti del settore è costretta a lasciare la regione per poter lavorare.

A livello europeo è da segnalare l'attivismo di Francia e Gran Bretagna.

I requisiti che contraddistinguono le Film commission a livello internazionale sono:

- carattere non profit e gratuità dei servizi offerti alle produzioni;
- creazione della struttura da parte di entità di governo locale;
- indipendenza da strutture ed associazioni di categorie o sindacali di produttori.

I servizi caratteristici dell'attività di Film commission sono:

- attività preliminare di ricerca di location;
- facilitazioni nell'ottenimento permessi di riprese;
- facilitazioni nei rapporti con altri enti pubblici;
- informazioni logistiche relative al territorio;
- collegamento con professionisti del settore e/o fornitori di servizi.

La ragione di questo interesse e di questo fiorire di strutture è molto chiaro: l'impatto economico, diretto e indotto delle produzioni cinematografiche e televisive è estremamente positivo per le economie locali e non vanno trascurate le ricadute di carattere turistico e tecnologico.

Gli effetti di immagine sono difficili da calcolare ma comunque assai rilevanti e con una durata nel tempo, basti pensare al forte incremento di traffico turistico che hanno i luoghi dove vengono girati i film di successo. Le aree utilizzate come location in genere ottengono un'altra ricaduta positiva: la messa in moto di un circolo virtuoso di formazione e di promozione delle professionalità, delle tecnologie e delle produzioni locali, nel senso delle acquisizioni di esperienza grazie al contatto con strutture che sono all'avanguardia nel settore. Il compito principale della Sicilia Film Commission (Servizio "Film Commission Regione Siciliana" del Dipartimento Regionale dei Beni Culturali, Ambientali e dell'Educazione Permanente, istituito con DDG n. 6440 del 28 giugno 2007), ai sensi delle leggi regionali 14/2006 e 16/2007, è quello di promuovere e valorizzare il patrimonio artistico e ambientale e le risorse professionali e tecniche dell'isola, creando le condizioni per attrarre in Sicilia produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie italiane e straniere; sostenere la produzione e la circuitazione di opere

audiovisive realizzate in Sicilia che promuovono l'immagine e la conoscenza della regione; coordinare le iniziative di settore come festival e progetti di studio e ricerca, nonché di promozione del territorio all'estero;

La Sicilia Film Commission inoltre gestisce il Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo, di recente istituzione, che è attivo dal 2008, ed ha il compito di valorizzare il patrimonio della Filmoteca Regionale Siciliana (U. O. 33a) che è incardinata al suo interno, presso la quale è fatto obbligo di deposito legale dei film e degli audiovisivi realizzati con il concorso economico della Regione Siciliana.

In base all'art. 14 della L.R. 15/2006 la Sicilia Film Commission è inoltre deputata al rilascio delle autorizzazioni in ambito regionale anche in deroga ai canoni e corrispettivi vigenti, per l'accesso ai luoghi della cultura siciliana, per l'uso strumentale, precario e per la riproduzione dei beni culturali siciliani ai sensi degli articoli 107 e 108 del decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42, sentite le Soprintendenze per i beni culturali ed ambientali competenti per territorio.

Suo compito è anche quello di coordinare l'attività delle diverse Film commission provinciali, comunali e di scala territoriale ridotta, attive sul territorio regionale, nel rispetto delle reciproche autonomie, proponendo standard qualitativi comuni e creando le precondizioni per una omogenea presenza del "brand" Set-Sicilia sui mercati stranieri. La Sicilia Film Commission fa parte del coordinamento nazionale ed europeo e la sua gestione è affidata all'assessorato ai beni culturali, anche se sono sorte delle diatribe sull'affidamento della film commission a questo assessorato oppure a quello del turismo.

Inoltre bisogna sottolineare l'importanza degli accordi tra lo Stato e le Regioni che con risorse messe a disposizione dal CIPE, realizzano interventi atti a promuovere lo sviluppo e l'infrastrutturazione del territorio, soprattutto di quello delle Regioni ad ob. 1, tra le quali la Sicilia.

Nel 2004, all'interno del Dipartimento per lo Sviluppo, è maturata l'intuizione di collegare queste risorse e i loro strumenti attuativi, gli Accordi di Programma Quadro, alla promozione di attività culturali nel Mezzogiorno, nella considerazione che l'armatura culturale e l'attrattività del Sud, e soprattutto della Sicilia, ben si sposano con la produzione di beni immateriali in settori innovativi, quali l'arte contemporanea, il teatro e l'audiovisivo, con effetti di volano e di moltiplicatore degli investimenti sotto i profili occupazionali, delle nuove tecnologie, del miglioramento della qualità della vita. Nasce così Sensi Contemporanei, progetto al quale aderiscono il MIBAC e la Regione siciliana, che si concretizza in Sicilia in alcuni APQ, dei quali uno (2005) è legato specificatamente allo sviluppo dell'industria cinematografica ed audiovisiva. Questo accordo, della cui attuazione è responsabile il Dirigente Generale del Dipartimento Regionale Beni Culturali, mobilita per il settore 64 milioni di euro, destinati in Sicilia a strutture tecnico-produttive di punta, quali laboratori per la digitalizzazione, formazione specialistica, strumenti di promozione e di attrazione per le produzioni siciliane, tutti strutturati per un comune obiettivo: organizzare in Sicilia, un sistema compe-

titivo di produzione audiovisiva, con il concorso di partner di eccezione nel panorama istituzionale e produttivo nazionale e internazionale e con ricadute evidenti sull'indotto e sull'occupazione locale (assessorati alla cultura, regione siciliana).

In una prima fase d'attuazione, l'APQ ha permesso l'avvio della produzione di Agrodolce, una produzione seriale televisiva.

Sono stati inoltre attivati alcuni contributi per produzioni cinematografiche e documentari che promuovano a diversi livelli l'immagine della Sicilia e della cultura dell'Isola.

Tra questi, alcuni sono stati di recente distribuiti con significativo successo (*I Viceré*) nelle sale cinematografiche e altri (*Caravaggio*) sono di prossima distribuzione.

Tutte queste produzioni, oltre a un effetto dimostrativo e alle ricadute della spesa sostenuta direttamente in Sicilia, hanno sviluppato e stanno ancora sviluppando una serie di attività parallele, che portano un valore aggiuntivo certo, per l'investimento che è stato fatto.

In una seconda fase, di prossimo avvio, si tratta di dare concreta attuazione all'obiettivo dell'APQ, e quindi di porre in essere interventi strutturali e formativi, già previsti nell'Accordo, atti a dare prospettive di stabilità e di remuneratività a chi vuole operare in Sicilia.

Il cinema ha sempre usato il territorio come co-protagonista dei suoi plot ed in realtà risulta difficile immaginare una storia senza un luogo che le faccia da sfondo. Come già evidenziato, il modo in cui il cinema racconta il territorio non può che avere una ricaduta sul modo in cui lo spettatore si accosterà emotivamente a quell'area, lasciandosi magari incuriosire fino a desiderare di conoscerla personalmente.

Tuttavia, sembra paradossale che proprio uno dei paesi più filmati e ricercati come l'Italia sia così arretrato in materia di cineturismo. I fondi per l'industria cinematografica dovrebbero aumentare, dato il riflesso benefico che essa apporta alla visibilità dei territori e delle località.

Il "product placement", strumento di comunicazione aziendale utile sia alle aziende sia alle case di produzione cinematografica e che coinvolge le Film commission è stato approvato solo nel 2004 con la legge Urbani (per i film che contengono inquadrature di marche e prodotti coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che rende nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film) (D.L. 22 gennaio 2004, art.9: film ammessi ai benefici. comma 3).

La legge per il "tax shelter" (agevolazione fiscale per tutti coloro che intendono reinvestire parte dei loro utili in iniziative di spettacolo) invece, non è stata ancora redatta. Nel frattempo i produttori che vogliono girare i loro film in Italia possono contare solo sulle Film commission a livello regionale o comunale. Purtroppo però non tutte le Film commission operano allo stesso modo. Ce ne so-

no alcune che hanno riscosso un enorme successo nonostante siano istituzioni proprie di territori non particolarmente e storicamente legati all'industria del cinema. Da altre Film commission, che dovrebbero essere maggiormente in vista ci si aspetterebbe invece qualcosa di più.

Il Coordinamento Nazionale sembra una buona iniziativa al fine di stabilire degli standard qualitativi per le attività delle Film commission italiane poiché cerca di creare una certa omogeneità tra strutture a causa delle differenti peculiarità.

Il cineturismo si concretizza quindi in un processo innovativo di diversificazione spontanea del prodotto turistico che è partito direttamente dalla domanda. L'anomalia del fenomeno consiste proprio nel fatto che è solitamente l'offerta ad attuare la diversificazione della proposta turistica nel tentativo di renderla appetibile, mentre nel caso del cineturismo sono stati gli spettatori-turisti a dare vita spontaneamente ad un nuovo circuito tematico al fine di soddisfare l'attitudine per l'esperienza divenuta imprescindibilmente legata al nuovo concetto di viaggio. Per questa ragione i giacimenti culturali non costituiscono soltanto un semplice valore aggiunto per il territorio ma diventano strutture portanti per lo sviluppo socio-economico dell'area in grado di generare filiere di settore dando vita all'indotto.

Ma tutto questo non basta; è necessario che si diffonda la consapevolezza che il contributo della cultura allo sviluppo di un territorio può essere molto più importante e strategico dell'effettivo peso economico del settore culturale misurato con gli indicatori degli addetti o del valore aggiunto prodotto, poiché, sebbene sia economicamente leggero per natura, il settore culturale inteso in senso lato può rappresentare un'importante componente per una determinata area: può svolgere una funzione di laboratorio di costruzione dell'identità territoriale, o essere parte attiva nei processi di competizione o di cooperazione con altri territori.

Incentivare la dinamica di innesto tra investimento in cultura, produzione e consumo culturale e le dinamiche più complesse di sviluppo regionale e urbano appare oggi una delle sfide più interessanti del prossimo decennio, non solo nell'ottica di contribuire ad uno sviluppo generale, ma soprattutto allo scopo d'individuare nuove alleanze per il mondo della cultura, nuovi campi di sperimentazione e nuove risorse cui accedere.

Ma tutto ciò comporta anche una ridefinizione del settore culturale. Infatti, l'integrazione intersettoriale apre nuovi contesti di potenzialità e risorse, ma impone una riflessione sulla ridefinizione strategica dei luoghi e sull'identità dei produttori di cultura.

Si darebbe, in tal modo, vita ad un prodotto turistico autonomo, capace di attivare flussi di turismo motivati allo scopo di intercettare le nuove esigenze della domanda turistica nazionale e straniera.

La potenzialità di una determinata area in questo senso è quindi di diventare polo dell'ospitalità, attivando non soltanto un processo di differenziazione del prodotto turistico ma stimolando anche dinamiche di destagionalizzazione, di

incremento delle presenze turistiche dall'estero e di forte tendenza all'innovazione. L'immagine che si intende proporre è quella del sistema locale come distretto turistico integrato capace di modificare continuamente se stesso in relazione al variare della domanda. È infatti determinante che il visitatore attratto da una proiezione filmica comprenda che il territorio in questione possa offrire di più rispetto al semplice set cinematografico.

In quest'ottica, il "destination management" deve svilupparsi come un percorso che deve condurre a rivedere e ripensare il sistema di risorse e attori che da vita all'indotto turistico.

Per questo scopo le Film commission dovrebbero negoziare, organizzare e gestire la scelta dei luoghi in base alle richieste della produzione committente, ma dovrebbero far precedere questa fase da accordi precedenti con l'amministrazione territoriale in modo da cooperare su più fronti. In Italia, infatti, gli sfondi accattivanti sono talmente tanti che soltanto un buon coordinamento in termini di organizzazione, strutture, ospitalità e può dare vita ad un prodotto realmente competitivo e capace di attirare le produzioni per più di una volta.

BIBLIOGRAFIA

- BAGNOLI L. (2006), *Manuale di geografia del turismo*, Utet, Torino.
- BARTHES R. (1974), *Miti d'oggi*, Einaudi, Torino.
- BARTHES R. (1980), *La camera chiara*, Einaudi, Torino.
- BAUDRILLARD J. (1996), *Il delitto perfetto. La televisione ha ucciso la realtà*, Raffaello Cortina, Milano.
- CORTI M. (1993), "La città come luogo mentale", in *Strumenti critici*, VIII, fasc.1, n.71, pp. 1-18.
- CHIERCHIA V. (2005), "Boom del cineturismo", in *Il sole 24ore*, 28-08-05, p.16.
- GAZERRO M.L. (2000), *Itinerari multimediali nel paesaggio italiano*, Cleup, Padova.
- LEOTTA N. (2005), *Approcci visuali di turismo urbano. Il tempo del viaggio Il tempo dello sguardo*, Hoepli, Torino.
- MANZI E. (2001), *Paesaggi come? Geografie, geo-fiction e altro*, Loffredo, Napoli.
- MESSINA E. (2007), intervista del 13/01/2007 ad Andrea Camilleri, in *La Sicilia*, 18-01-07.
- PROVENZANO R. (2007), (a cura di) *Al cinema con la valigia. I film di viaggio e il cineturismo*, Franco Angeli, Milano.
- SIMONELLI G., TAGGI P. (1987), *L'altrove perduto. Il viaggio nel cinema e nei mass media*, Gremese, Roma.
- TOURING CLUB ITALIANO (2005), *I luoghi del Cinema*, pp.263- 281.