

# L'IMPATTO DELLE PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE SUL TURISMO

## IL CASO DE «IL COMMISSARIO MONTALBANO» PER LA PROVINCIA DI RAGUSA

di Cosimo Magazzino<sup>1</sup> - Michela Mantovani<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Università Roma Tre

cosimo.magazzino@uniroma3.it

<sup>2</sup> Università Mediterranea di Reggio Calabria

diocleziana@libero.it

---

### ABSTRACT

*The paper analyzes the impact of the detective Montalbano television series on tourism in Ragusa province. We collected Istat data on arrivals and presences of Italians and foreigners from 1990 to 2008, in order to obtain the touristic density index (= arrivals of tourists / area of the considered territory) and the touristic specialization index (= touristic presences / number of residents) for the new touristic development index by Forte and Mantovani, which is conceived to measure the «touristicness» degree of given territories in comparison with others as benchmark. This index corresponds to the arithmetic average of the above mentioned indices. The results of this statistical analysis have been related to the «touristic fashion cycle» built on the lines of Forte and Mantovani «fashion cycle». A little but significant effect emerges because, since 2000, the province of Ragusa showed a differential touristic development in relation to the touristic flows in Sicily, if compared with the period before the fiction production. Therefore, Montalbano television series has had a positive effect on Ragusan tourism. In 2007 the upward trend exhibits an interruption. In fact, the index has a downturn, although it is lower than the regional and the national ones. Thus, the economic-financial crisis did not remove the differentials emerged after the year 1999. Ragusan tourism resists during this crisis period because it has become a «classical product» (according to the Forte and Mantovani «fashion cycle» classification). The research has also considered the factors needed to obtain positive results by regional policies for cine-tourism promotion.*

## 1. L'«EFFETTO MONTALBANO» SULLO SVILUPPO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI RAGUSA

Il tele o cine-turismo, ossia i viaggi nei luoghi utilizzati per le riprese di film o *serial* televisivi che hanno colpito la nostra attenzione, è una forma di turismo in ascesa, sia a livello internazionale che italiano. Un interessante *case study* riguardante il cine-turismo è stata la *fiction* televisiva de «Il commissario Montalbano», tratta dai libri di Andrea Camilleri, che ha incrementato il flusso turistico nel sud-est della Sicilia. Gran parte della *fiction* è stata girata in provincia di Ragusa. La prima serie televisiva è stata prodotta nel 1999, mentre l'ultima è del 2010. Oltre alla rete televisiva Rai la *fiction* è stata trasmessa da Rai International per gli italiani all'estero, e da altre reti televisive di paesi esteri (Danimarca, Finlandia, Germania, Regno Unito, Stati Uniti d'America e Ungheria). Ciò ha generato un rilevante incremento del turismo italiano ed estero nelle località della provincia di Ragusa, luogo ove si svolgono gli episodi della serie. Questi, infatti, mettono in risalto non soltanto le bellezze paesaggistiche, ma pure i valori urbanistici e architettonici di antiche città, borghi e palazzi d'epoca, così come le tradizioni enogastronomiche locali.

## 2. CICLI DELLA MODA DEL PRODOTTO APPLICATO ALLE LOCALITÀ TURISTICHE

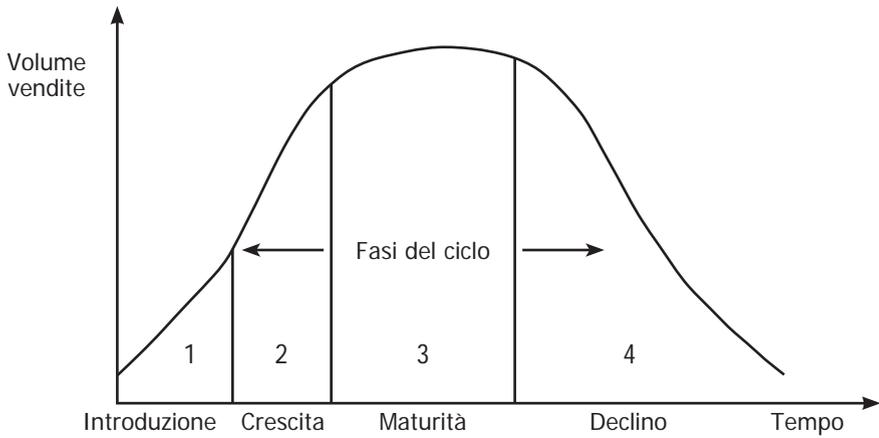
### 2.1. Definizione del ciclo di vita del prodotto

Certi beni sono più soggetti alla moda di altri e in genere i marchi, in quanto beni immateriali della conoscenza, hanno un ciclo di vita fortemente influenzato dalla moda. E i beni turistici non fanno eccezione, data l'importanza che per essi giocano i fattori tipici della moda, ossia lo snobismo, l'imitazione, l'abitudine, il desiderio di cambiare, quello di ricerca del nuovo, del diverso (Busby - Klug, 2001). Per esaminare il fenomeno del cine-turismo creato in una data area da una *location*,

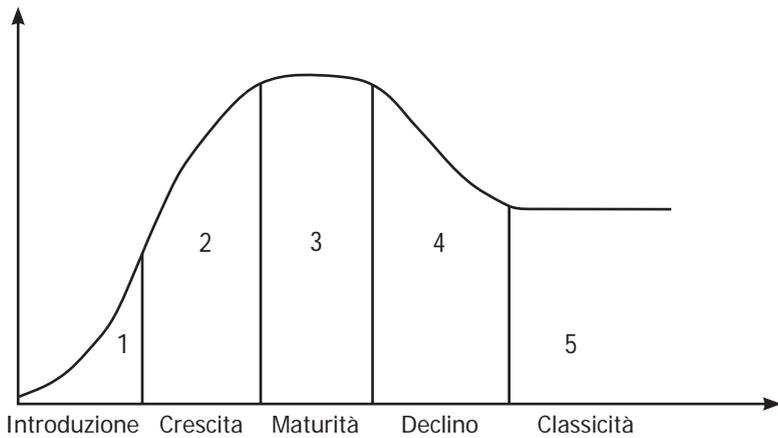
nel nostro caso quella della serie de «Il commissario Montalbano», in confronto alle altre località turistiche (qui rappresentate dalla Sicilia e dall'Italia) nel complesso possiamo utilizzare il ciclo di vita del prodotto moda/turismo (Butler, 1980). Pertanto considereremo i diversi tipi di ciclo di vita dei beni di moda oggetto di cine-turismo, al fine di vedere in cosa differisca il ciclo di sviluppo turistico del ragusano rispetto a quello della Sicilia e dell'Italia. Successivamente, affronteremo il tema anche con una matrice di «tipo Boston» allo scopo di analizzare le diverse tipologie di località turistiche soggette all'effetto moda, con riferimento al cine-turismo della *location* ragusana (Fig. 1).

1. La prima è quella del lancio e della penetrazione del bene sul mercato, in cui esso ha inizialmente un volume di vendite modesto. Questo potrebbe accrescersi con un aumento percentualmente crescente rispetto al valore del periodo iniziale.
2. Inizia poi la seconda fase, quella in cui l'espansione genera una grande crescita del volume delle vendite sul mercato complessivo considerato. Questa è la fase in cui il prodotto diventa di moda.
3. A un certo punto, il tasso di crescita delle vendite da un periodo all'altro flette, dal momento che la crescita diviene più difficile. La curva che prima era concava, in quanto il tasso di crescita era crescente, ora diventa convessa: il tasso di incremento man mano decresce, sino a diventare esiguo. Qui entriamo nella terza fase, quella della maturità del prodotto: il tasso di crescita tende a zero, giacché quasi tutti gli utenti potenziali sono stati oramai raggiunti. Nel ciclo classico del prodotto, la maturità comporta anche, a un certo punto, una modesta diminuzione di vendite da un periodo all'altro, perché il prodotto ora è «meno di moda». Il *plateau* non è propriamente tale: è come un esteso altopiano con una modesta, ma non insignificante, inclinazione verso il basso.
4. Quando il tasso di diminuzione diventa sensibile, entriamo nella quarta fase, quella del declino, con un tasso di decremento marcato. Segue un declino via via più tenue, dato che una parte degli utenti non è sensibile alla moda, fino a che le vendite si azzerano.

Questo ciclo di vita «standard» del prodotto ha una sua validità conoscitiva, anche nell'ambito dei beni moda del turismo, come introduzione alle diverse varianti (Fig. 2).



*Fig. 1*  
*Rappresentazione grafica*  
*del ciclo stilizzato di vita del prodotto in n anni.*



*Fig. 2*  
*Rappresentazione grafica del ciclo di vita del prodotto di moda*  
*e raggiungimento dello stato di classicità in n anni*  
*dopo il parziale ridimensionamento della domanda.*

Nel turismo sono particolarmente numerosi gli esempi di luoghi che, prima sconosciuti, hanno avuto poi un periodo di crescente popolarità, per poi perdere una parte del mercato del periodo della grande popolarità; quindi mantengono un elevato flusso annuo di turisti, rimanendo come «classici».

### 3. LA NUOVA DESTINAZIONE TURISTICA

#### DERIVANTE DA CINE-TURISMO DAI «CHILDREN» AL «CASH COW»

I siti turistici e culturali possono essere classificati dal punto di vista delle loro valenze artistiche tramite la «matrice TC» (*Tourism & Cultural*) di Mantovani (Forte - Mantovani, 2005) di quattro quadranti, ripresa dalla matrice di Boston (BCG, 1968) (Fig. 3). I «children», collocati nel quadrante 1 (in basso a sinistra) sono siti turistico-culturali/naturalistici di recente scoperta, che hanno bisogno di iniziative forti per essere valorizzati. Le «star» sono collocate nel quadrante 2 (in alto a sinistra) e si riferiscono a siti culturali/naturalistici di grande pregio, accessibili a persone facoltose (ad es., una particolare zona di Venezia) per i quali si debbono praticare prezzi elevati e svolgere una promozione basata su pochi ma importanti eventi di qualità che li confermano e li appagano.

Il «cash cow» è collocato in alto a destra, nel quadrante 3. Si tratta di siti culturali/naturalistici che attirano le masse, come le città di Roma, Venezia, New York, Londra e Parigi nel loro complesso.

«Dog e miscelanee», situati nel quadrante 4 in basso a destra, sono quei siti ormai decaduti, che debbono fare appello soprattutto ai bassi prezzi.

Questa matrice è utile per individuare le strategie promozionali appropriate ai fini della promozione turistica, anche nel caso del cine-turismo. Se la *location* di un film ha luogo in località che in precedenza erano poco conosciute, dal punto di vista turistico la nuova destinazione dei flussi turistici promossa con il cine-turismo va inserita nel quadrante «children». Essa, anche se dotata di buone valenze turistiche intrinseche, non avrà la possibilità di arrivare nel quadrante delle «star»

come Roma o Venezia, che sono costantemente animate da tele-turismo, per gli eventi prestigiosi che periodicamente vi si svolgono e gli ospiti illustri che ricevono. Ma se vi è una certa volontà imprenditoriale pubblica e privata, la nuova destinazione potrebbe accedere al quadrante «cash cow» .

STAR 2	CASH COW 3
CHILDREN QUESTION 1	DOG E MISCELLANEE 4

Fig. 3  
Matrice TC (Tourism & Cultural) di Mantovani.

#### 4. L'ANALISI DELLO SVILUPPO TURISTICO DELLA PROVINCIA DI RAGUSA

Nella letteratura empirica, a partire dagli anni Novanta, si è imposta una classe di modelli per la stima della spesa turistica, riconducibile al modello *Almost Ideal Demand System* (Deaton - Muellbauer, 1980).

In questa classe di modelli viene descritta la quota di spesa turistica  $w_j$  in una data regione  $j$ , con  $j = 1, 2, \dots, n$ , ottenuta come rapporto fra la spesa turistica nella regione e il totale della spesa turistica allocata in tutte le altre destinazioni concorrenti. L'equazione di riferimento del modello è:

$$w_j = \alpha_j + \beta_j \ln p_i + \beta_j \ln (x/P) \quad (1)$$

in cui  $p_i$  è l'indice dei prezzi turistici nella  $i$ -esima regione,  $x$  è la spesa turistica totale in tutte le regioni divisa per il totale della popolazione (ovvero la spesa totale pro capite) e  $P$  è un indice generale dei prezzi. La spesa turistica nel paese  $j$  viene messa in competizione con la spesa verso le altre destinazioni.

I modelli A.I.D.S. prevedono come variabile di risposta la quota di spesa nella regione di destinazione. Questa informazione non è disponibile a livello regionale, ma soltanto nei dati del turismo internazionale rilasciati, nel caso italiano, dall'Ufficio Italiano dei Cambi. Pertanto, questo tipo di approccio risulta complicato qualora si vogliano esplorare le dinamiche turistiche a livello interregionale (Falocci *et al.*, 2006).

Invece, i modelli di tipo gravitazionale pongono la loro attenzione sui meccanismi macro che sottendono alla formazione degli scambi economici, adattando il concetto di gravitazione formulato da Newton nel 1686 alle problematiche economiche. Il primo tentativo in questo senso fu avanzato da Tinbergen (1962) che suggeriva l'applicazione di una logica gravitazionale ai problemi del commercio internazionale.

Formalmente, indicando con  $X$  l'ammontare dello scambio commerciale tra due paesi e con  $i$  e  $j$  rispettivamente il paese di origine e quello di destinazione dello scambio, il modello gravitazionale può essere così espresso:

$$X_{ij} = (Y_i Y_j) / D_{ij}^\beta \quad (2)$$

dove  $Y_i$  è il Prodotto Interno Lordo del paese di origine  $i$ ;  $Y_j$  è il Prodotto Interno Lordo del paese di destinazione  $j$ ;  $D_{ij}$  è la distanza tra i due paesi;  $\beta$  è il parametro di frizione oggetto di stima.

L'applicazione al contesto turistico dell'approccio gravitazionale non è particolarmente diffuso in letteratura a causa della scarsa disponibilità di dati di tipo bilaterale sui flussi turistici, e si ritrovano quasi esclusivamente nel caso del turismo internazionale. Un'utile, anche se non aggiornata, rassegna a tale riguardo si trova in Grasselli (1995), mentre tra i più recenti contributi ricordiamo quelli di Durbarry (2000), Garìn-Muñoz e Amaral (2000), Song *et al.* (2003).

In questo lavoro, l'analisi dello sviluppo turistico è stata effettuata sia mediante gli indici di densità turistica e di specializzazione turistica della provincia di Ragusa in confronto a quelli della Sicilia e dell'Italia, sia attraverso l'indice di sviluppo turistico. Esso consiste nel rapporto fra la media aritmetica degli indici di densità e specializzazione turistica dell'area considerata (nel nostro caso la provincia di Ragusa) e la media aritmetica degli indici in questione delle aree territoriali di riferimento (nel nostro caso la Sicilia e l'Italia). Tale indice, dunque, si compone di

due sub-indici: un indice A, che possiamo denominare di sviluppo della densità turistica, che si focalizza sul rapporto fra gli indici che riguardano i territori delle due aree considerate (quella oggetto di studio e quella presa a riferimento); e un indice B, che possiamo denominare di sviluppo della specializzazione turistica, che si focalizza sul rapporto fra gli indici che riguardano le popolazioni di tali due aree. La media aritmetica fra l'indice A e l'indice B ci permette di comprendere se l'area oggetto di studio è turisticamente sovra-sviluppata o sotto-sviluppata rispetto alla regione o nazione di riferimento. Inoltre, confrontando il suo andamento prima e dopo l'intervento di politica economica o di economia di mercato per l'area oggetto di studio, possiamo comprendere se tale intervento ha avuto o meno un effetto positivo, oltre che valutare quantitativamente tale risultato, sulla base dell'ipotesi che non ci siano stati fattori esogeni che possano essere intervenuti autonomamente a modificare tale quadro.

Per costruire gli indici abbiamo considerato le serie storiche degli arrivi e delle presenze (alberghiere ed extra-alberghiere) turistiche totali (per italiani e stranieri) relative alla provincia di Ragusa, alla Sicilia e all'Italia, e i dati relativi alla popolazione residente e alla superficie, nel periodo compreso tra il 1990 e il 2008. La fonte dei dati è l'archivio sul turismo dell'Istat<sup>1</sup>. La scelta di questo lungo intervallo temporale è giustificata dal fatto che desideriamo osservare lo sviluppo dei flussi turistici dopo la proiezione della serie di *fiction* in esame, iniziata nel 1999, onde analizzarne gli eventuali effetti sullo sviluppo turistico della provincia ragusana nel periodo successivo a tale inizio, in confronto con il precedente andamento di medio-lungo termine.

Nella *Tabella 1* si riassume il calcolo degli indici in questione.

Considerare, come hanno fatto molti esperti, soltanto gli indici degli arrivi e delle presenze non è significativo, giacché anche a livello regionale e/o nazionale vi può essere un trend ascendente o discendente come nella provincia in esame. Invece, dividendo gli indici degli arrivi e delle presenze nella provincia considerata per quelli a livello regionale e nazionale si può catturare l'effetto differenziale della dinamica provinciale rispetto alle altre due, sia quando a livello regionale e nazionale

---

<sup>1</sup> Si veda l'indirizzo web <http://www.istat.it/it/archivio/turismo>.

vi è un trend ascendente sia quando vi è un trend discendente. Solo l'indice di sviluppo turistico quindi permette di capire se nella provincia considerata ci sia qualche fenomeno che genera un andamento migliore rispetto non solo al passato ma anche al comportamento delle altre aree turistiche.

Tab. 1  
Esplicitazione del calcolo dell'indice di sviluppo turistico (IST).

IDT =	dove:	IDT = Indice di densità turistica Ar = Arrivi turistici Sup = Superficie territoriale
ISPT =	dove:	ISPT = Indice di specializzazione turistica Pr = Presenze turistiche Res = Popolazione residente
Indice A =	dove:	IDTP = Densità turistica comunale (o provinciale) IDTR = Densità turistica provinciale (o regionale)
Indice B = ISPTP/ISPTR	dove:	ISPTP = Specializzazione turistica comunale (o provinciale) ISPTR = Specializzazione turistica provinciale (o regionale)
IST =	dove:	IST = Indice di sviluppo turistico

L'indice di sviluppo turistico cattura il differenziale della dinamica della provincia considerata rispetto alla dinamica della regione e dell'Italia mostrando che c'è un differenziale. Se questo differenziale è precisamente dovuto al film di Montalbano non lo si può dimostrare con certezza con questa indagine. Ma poiché non risultano altri fattori rilevanti questo sembra comprovare che c'è un «effetto Montalbano». Ciò anche nei periodi della flessione, perché è minore che altrove.

Analizzando in dettaglio i dati raccolti, possiamo notare come un lieve «effetto Montalbano» sia riscontrabile (Tab. 2). Infatti, la variazione media dell'indice di densità turistica della provincia ragusana, che nel periodo 1990-1999 (data presa come spartiacque, poiché coincide con la produzione della prima serie della *fiction*) era stata pari al +4.52%, ha registrato una flessione tra il 2000 e il 2008 attestandosi al 2.04%, frut-

to della crisi economico-finanziaria mondiale<sup>2</sup>. Tuttavia, tale indice ha avuto cali più accentuati nel resto della regione siciliana (+4.01% tra il 1990 e il 1999, +0.79% nei successivi nove anni), mentre il dato nazionale è stato solo di poco migliore (+3.12% contro +2.26%). Inoltre, i dati sulle presenze confermano tali conclusioni, giacché la provincia di Ragusa è passata da una variazione media di +4.77% (1990-1999) a +1.57% (2000-2008), a fronte di un più brusco calo regionale (da +4.08% a +0.49%).

La quota di arrivi a Ragusa rispetto a quelli nell'intera Sicilia è rimasta dapprima pressoché stabile (4.42% nel 1990, 4.57% nel 1999), per poi aumentare più sensibilmente (5.03% nel 2008); e lo stesso dicasi per la quota di presenze (5.13% nel 1990, 5.25% nel 1999 e 5.82% nel 2008)<sup>3</sup>.

In aggiunta, l'indice di sviluppo turistico è cresciuto in media, per ciò che concerne la provincia di Ragusa, dello 0.34% tra il 1990 e il 1999 e dello 0.81% in seguito. Quello per la restante parte della regione Sicilia è invece passato da un incremento dello 0.85% a un decremento del -0.88% (2000-2008), così come quello per il resto d'Italia (+0.85% tra il 1990 e il 1999 contro -0.92% tra il 2000 e il 2008). Pertanto, stante l'andamento tendenziale negativo, l'«effetto Montalbano» sembra essere perlopiù consistito in un tampone all'emorragia di arrivi e presenze dalla provincia di Ragusa più che in un aumento di queste variabili.

Infine, l'indice A per la provincia di Ragusa, fermo al valore di 0.69 nel 2000 (nel 1990 era pari a 0.67), già un anno più tardi è balzato a 0.73, per poi aumentare quasi costantemente fino a 0.76 nel 2008. Discorso analogo vale per l'indice B, che ha oscillato tra 0.76 e 0.85 tra il 1990 e il 1999, mentre tra 0.86 e 0.95 nei successivi nove anni, senza mai cadere nel *range* precedente. Invece, per ciò che concerne la Sicilia, l'indice A ha oscillato tra 0.47 e 0.58 nel primo periodo, mentre tra il 2000 e il 2008 il *range* è stato più ristretto (0.52-0.59) ma pressoché i medesimi valori. L'analisi dell'indice B per la regione conferma questa conclusione, essendo variato dapprima nell'intorno 0.35-0.44, e poi in quello 0.44-0.47.

---

<sup>2</sup> L'impatto della crisi che dal 2007 sta sconvolgendo l'economia dell'intero pianeta sembra esser stato tempestivo e pervasivo. Difatti, escludendo il 2007 dall'analisi si nota come le cadute degli indici siano decisamente meno marcate.

<sup>3</sup> Effetti simili ma più diluita causa dei diversi ordini di grandezza sono rilevabili nel raffronto tra la provincia di Ragusa e il resto d'Italia.

*Tab. 2*  
*Indici turistici per la provincia di Ragusa, la Sicilia e l'Italia.*

LUOGO	ANNO	IDT	ISPT	INDICE A	INDICE B	IST
Ragusa	1990	71.69	1.57	0.67	0.84	0.76
	1995	74.21	1.45	0.65	0.77	0.71
	2000	106.75	2.30	0.69	0.86	0.77
	2005	128.05	2.49	0.77	0.91	0.84
	2008	124.66	2.45	0.76	0.89	0.82
Sicilia	1990	106.29	1.86	0.54	0.42	0.48
	1995	113.45	1.87	0.51	0.37	0.44
	2000	153.95	2.69	0.58	0.45	0.52
	2005	167.39	2.74	0.57	0.45	0.51
	2008	163.54	2.77	0.52	0.44	0.48
Italia	1990	195.98	4.45			
	1995	222.90	5.04			
	2000	265.59	5.95			
	2005	292.92	6.06			
	2008	317.07	6.25			
Resto della Sicilia	1990	108.61	1.88	0.55	0.42	0.49
	1995	116.08	1.90	0.52	0.38	0.45
	2000	157.12	2.71	0.59	0.45	0.52
	2005	170.02	2.75	0.58	0.45	0.52
	2008	166.14	2.79	0.52	0.45	0.48
Resto d'Italia	1990	196.65	4.46			
	1995	223.70	5.06			
	2000	266.44	5.97			
	2005	293.81	6.07			
	2008	318.11	6.27			

## 5. RAGUSA E L'«EFFETTO MONTALBANO»: ALTO INDICE DI SVILUPPO TURISTICO, PRODOTTO CLASSICO E «CASH COW»

Come abbiamo potuto osservare dalle analisi statistiche, per la provincia di Ragusa l'indice di sviluppo turistico dopo il 1999 è aumentato sia con riferimento alla Sicilia che con riferimento all'Italia, seppure con una attenuazione tra i differenziali. Ciò conferma l'esistenza di un «effetto Montalbano», che emerge pure dalla dinamica degli indici di densità e di sviluppo turistico di Ragusa. Il trend positivo nel 2006/2007 subisce una caduta e un ridimensionamento, a causa della crisi economico-finanziaria internazionale, ma regge anche nel periodo di crisi poiché queste destinazioni turistiche si sono consolidate, sono diventate un «classico» (nel ciclo del prodotto), come si vede osservando l'andamento dei grafici nel 2008.

Così, i siti di Montalbano potrebbero essere inseriti nella «matrice TC» di Mantovani fra i «cash cow» che hanno un flusso costante di turismo di rilevante consistenza numerica.

## 6. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Boccella, N. (2008). *Economia e marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill.
- Boccella, N. - Lamberti, A. (2009). *Formazione e ricerca sul turismo in Italia e in Europa*, Roma, Nuova Cultura.
- Boston Consulting Group (1968). *Perspectives on experience*, Boston, Boston Consulting Group.
- Busby, G. - Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing* 7 (4): 316-332.
- Butler, R.W. (1980). The concept of tourism area cycle of evolution: implications for management of resources, *Canadian Geographer* 24 (1): 5-12.
- Celant, A. (2007). *Global tourism and regional competitiveness*, Bologna, Patron.
- Dall'Ara, G. (2002). *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Milano, Franco Angeli.
- Deaton, A.S. - Muellbauer, J. (1980). *Economics and consumer behaviour*, Cambridge, Cambridge University Press.

- Durbarry, R. (2000). *Tourism expenditure in the UK: analysis of competitiveness using a gravity-based model*, Tourism and Travel Research Institute Discussion Paper.
- Falocci, N. - Paniccà, R. - Stanghellini, E. (2006). *Un modello per la stima e la previsione dei flussi regionali delle presenze turistiche registrate*, IRPET Working Paper.
- Forte, F. - Mantovani, M. (2004). *Manuale di economia e politica dei beni culturali*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Forte, F. - Mantovani, M. (2005). *Lezioni di economia della moda*, Torino, Giappichelli.
- Garín-Muñoz, T. - Amaral, T. (2000). An econometric model for international tourism flows to Spain, *Applied Economics Letters* 7: 525-529.
- Goldoni, D. - Rispoli, M. - Troncon, R. (a cura di) (2006). *Estetica e management nei beni e nelle produzioni culturali*, Bolzano, Il Brennero.
- Grasselli, P. (1995). *Economia e politica del turismo*, Milano, Franco Angeli.
- Grossi, R. - Debbia, S. (a cura di) (1998). *Cantiere Cultura. Beni culturali e turismo come risorse di sviluppo locale*, Milano, Federculture - Il Sole-24 Ore.
- Kotler, P. (2007). *Marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill.
- La Rosa, R. (2004). *Lo sviluppo del turismo in Sicilia. Potenzialità, problemi e prospettive di intervento*, Milano, Franco Angeli.
- Mantovani, M. (2008a). *Lezioni di economia pubblica dei beni culturali*, Torino, Giappichelli.
- Mantovani, M. (2008b). Alcune riflessioni sulla politica fiscale per i distretti turistici e culturali, *Annali 2006 del Dipartimento di Studi geoeconomici, linguistici, statistici, storici per l'analisi regionale, Facoltà di Economia, Sapienza Università di Roma*.
- Mantovani, M. - Forte, F. (2001). *Offerta di beni artistici e storici, distretti d'arte e flussi turistici*, in Valentino, P. - Mossetto, G. (a cura di), *Museo contro museo. Le strategie, gli strumenti, i risultati. Quinto Rapporto Annuale dell'Associazione Culturale Civita*, Firenze, Giunti.
- Peroni, G. (1998). *Marketing turistico*, Milano, Franco Angeli.
- Pilotti, L. (2003). *Conoscere l'arte per conoscere. Marketing, identità e creatività delle risorse culturali verso ecologie del valore per la sostenibilità*, Padova, Cedam.
- Rossi, M. - Salonia, P. (a cura di) (2003). *Comunicazione multimediale per i beni culturali*, Milano, Pearson Education Italia.

- Soliman, D.M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: a case study of Al Fayoum, Egypt, *Journal of Vacation Marketing* 17 (3): 225-235.
- Song, H. - Wong, K.K.F. - Chon, K.K.S. (2003). Modelling and forecasting the demand for Hong Kong tourism, *Hospitality Management* 22: 435-451.
- Tinbergen, J. (1962). *Shaping the world economy: suggestions for an international economic policy*, New York, The Twentieth Century Fund.
- Vertullo, F. (2000). *Ricerche di marketing del turismo*, Milano, Franco Angeli.
- Vimercati, A. - Grassi, M. (2004). *Turismo e tecnologie*, in Puggelli, F.R. - Gatti, F. (a cura di), *Psicologia del turismo*, Roma, Carocci.

## RIASSUNTO

*Il saggio analizza l'impatto della serie televisiva «Il commissario Montalbano» sul turismo nella provincia di Ragusa. Sono stati raccolti i dati Istat sugli arrivi e le presenze di italiani e stranieri dal 1990 al 2008, al fine di ottenere l'indice di densità turistica (= arrivi di turisti / area del territorio considerato) e l'indice di specializzazione turistica (= presenze di turisti / numero di residenti) per il nuovo indice di sviluppo turistico di Forte e Mantovani, concepito per misurare il grado di «turisticità» di dati territori al confronto di altri utilizzati come «benchmark». Tale indice corrisponde alla media aritmetica dei due indici succitati. I risultati di questa analisi statistica sono messi in relazione con il ciclo di moda del turismo costruito sulla base del ciclo di moda di Forte e Mantovani. Emerge un lieve ma significativo effetto giacché, sin dal 2000, la provincia di Ragusa mostra uno sviluppo turistico differenziale rispetto ai flussi turistici della regione Sicilia, se comparato con il periodo precedente alla produzione della fiction. Pertanto, la serie televisiva di Montalbano ha avuto un effetto positivo sul turismo dell'area ragusana. Nel 2007 il trend ascendente mostra un'interruzione. Infatti, l'indice subisce una caduta, sebbene inferiore rispetto a quelli nazionale e regionale. Dunque, la crisi economico-finanziaria non ha rimosso i differenziali emersi dopo il 1999. Il turismo ragusano resiste durante il periodo di crisi poiché esso è divenuto un «prodotto classico» (sulla base della classificazione di Forte e Mantovani). La ricerca ha inoltre considerato i fattori necessari per ottenere risultati positivi tramite politiche regionali per la promozione del cine-turismo.*

*Parole chiave:* ciclo di moda del turismo, commissario Montalbano, Indice di Sviluppo Turistico (IST), Ragusa.