

PRODUZIONI CINEMATOGRAFICHE E TURISMO: LE POLITICHE PUBBLICHE PER LA LOCALIZZAZIONE CINEMATOGRAFICA

IL CASO DEL COMMISSARIO MONTALBANO

di Michela Mantovani

Università Mediterranea di Reggio Calabria
Sapienza Università di Roma

diocleziana@libero.it

ABSTRACT

The paper examines the regional policy of incentives to movie industry, focusing on their typologies and their importance for the development of tourism. The methodology consists of using systematic research, including analysis of financial data, to evaluate regulations adopted in various Italian regions, as required by EU guidelines. I also present a quantitative methodology (Forte-Mantovani Touristic Development Index) to assess the effectiveness of these policies for the development of tourism. After evaluating the variety of approaches implemented in different selected regions of Italy, a coherent picture did not emerge indicating that their policies are achieving relevant public objectives. One primary explanation was traced to the ambiguous regulations governing EU sector of culture that does measure impact of public sector spending and thus there is no accountability for results.

1. UNA FORMA DI TURISMO: IL CINETURISMO

1.1. *La fiction de «Il Commissario Montalbano» come case study*

Nel turismo sta emergendo, quasi inosservata dagli specialisti di questo settore, una nuova tipologia di attrattori turistici: quelli riguardanti il ci-

neturismo, vale a dire il turismo nelle località in cui hanno avuto luogo le riprese di film o fiction televisive che hanno suscitato negli spettatori il desiderio di andarvi, alla ricerca di un'esperienza che si vorrebbe vivere di persona.

Un *case study* italiano di particolare interesse per il cineturismo è la fiction televisiva de *Il Commissario Montalbano*, tratta da racconti di Camilleri, le cui riprese sono state in gran parte girate in provincia di Ragusa.

La prima fiction, proiettata in Italia e poi all'estero, in varie lingue, è stata prodotta nel 1999, mentre l'ultima è del 2010. La ragione del successo di questa fiction come attrattore turistico è che essa è stata trasmessa in prima serata dalla rete televisiva Rai ed è stata riproposta da Rai International per gli Italiani all'estero. È inoltre stata trasmessa in diverse edizioni da reti televisive di Paesi esteri come: Danimarca, Germania, Finlandia, Regno Unito, Stati Uniti e Ungheria. Ciò ha generato un rilevante incremento dei flussi turistici italiani e stranieri nella provincia di Ragusa, nei luoghi in cui hanno girato la fiction. La serie televisiva mette in evidenza costantemente un paesaggio luminoso, sul mare mediterraneo, città e borghi tradizionali della Sicilia, esterni e interni di palazzi aristocratici insieme ad attraenti specialità eno-gastronomiche, che a volte danno il titolo a episodi come «Gli arancini del Commissario Montalbano».

1.2. *L'Indice di Sviluppo Turistico Forte-Mantovani per la provincia di Ragusa*¹

Al fine di misurare gli effetti di politiche pubbliche di promozione turistica sui flussi turistici riguardanti le località oggetto di tali politiche, si utilizza l'*Indice di Sviluppo Turistico Forte-Mantovani*, che misura il grado di *turisticità* delle aree considerate, in confronto a quelli di altre aree di riferimento, i cui flussi turistici sono influenzati dagli stessi fenomeni di carattere generale. Questo indice è composto da un indice A di densità

¹ Cfr. Mantovani (2010: 48-53) e Lauretta - Mantovani (2010).

turistica e un indice B di specializzazione turistica. L'indice A rapporta gli arrivi ai Km² del territorio considerato con la stessa relazione per un territorio benchmark. L'indice B rapporta le presenze rispetto ai residenti del territorio con le presenze rispetto ai residenti del territorio benchmark. L'indice di sviluppo turistico è la media aritmetica dell'indice A e B.

Explicitazione del calcolo dell'indice di sviluppo turistico

$$DT = \frac{a}{Km^2}$$

di cui: DT = indice di densità turistica; a = arrivi turistici; Km² = superficie territoriale

$$SPT = \frac{p}{r}$$

di cui: SPT = indice di specializzazione turistica p = presenze turistiche; r = popolazione residente

$$Indice_A = \frac{DTR}{DTI}$$

di cui: DTR = densità turistica comunale o provinciale; DTI = densità turistica nazionale o regionale o provinciale

$$Indice_B = \frac{STR}{STI}$$

di cui: STR = specializzazione turistica comunale o provinciale; STI = specializzazione turistica nazionale o regionale o provinciale

$$ST = \frac{Indice_A + Indice_B}{2}$$

di cui: ST = indice di sviluppo turistico

Per esaminare l'effetto «Montalbano», che si può verificare dall'anno 2000 a seguito della proiezione nel 1999 del primo film della serie, si sono analizzati ² i dati relativi agli arrivi e alle presenze di Italiani e stranieri dal 1990 al 2008 per fornire i parametri dell'indice di sviluppo turistico della provincia di Ragusa, della Sicilia e dell'Italia nel periodo 1990-1999, antecedente l'effetto Montalbano, e quelli del periodo 2000-

² Per semplificare il calcolo abbiamo considerato gli indici di densità turistica dati dagli arrivi / superficie territoriale in Km² e quelli di specializzazione turistica dati dalle presenze / popolazione residente.

2008. Ciò per valutare se, e in che misura, tale serie televisiva proiettata in Italia e all'estero ha avuto un effetto positivo sui flussi turistici in tale distretto, sulla base dell'ipotesi che non ci siano stati altri fattori che possano essere intervenuti autonomamente a modificare i flussi di turismo nel ragusano.

Considerare, come hanno fatto molti esperti, solo gli indici degli arrivi e delle presenze non conduce a un risultato significativo perché anche a livello regionale o nazionale vi può essere un trend ascendente o discendente come nella provincia in esame. Ma, dividendo gli indici degli arrivi e delle presenze della provincia considerata per quelli a livello regionale e nazionale, si può catturare l'effetto differenziale della dinamica provinciale rispetto alle altre due. Infatti a livello regionale e nazionale vi potrebbe essere un trend ascendente o discendente che si estrinseca anche nella provincia considerata, che di tali insiemi fa parte. Invece, l'indice di sviluppo turistico permette di capire se nella provincia considerata ci sia qualche fenomeno che genera un andamento migliore rispetto al comportamento delle aree turistiche di cui essa fa parte. L'indice di sviluppo turistico cattura il differenziale della dinamica della provincia considerata rispetto alla dinamica della regione e dell'Italia mostrando l'eventuale differenziale.

Nel nostro caso il differenziale + emerso è importante. Se questo differenziale sia tutto dovuto ai film di Montalbano non lo si può dimostrare sulla base della sola indagine sull'intervento considerato. In linea di principio occorrerebbe esaminare se vi siano stati altri fattori nuovi. Ma, nel nostro caso, non sembrano esservi stati altri fattori nuovi rilevanti. E ciò sembra comprovare che c'è stato un «effetto Montalbano». Esso ha operato anche nel periodo della crisi economica internazionale, che ha cominciato a manifestarsi nel 2007, perché la flessione dei flussi turistici a Ragusa è minore che altrove. Sino al 1999 i due indici di sviluppo turistico di Ragusa e della Sicilia, rispetto all'Italia, hanno un profilo ascendente comune che manca a quello dell'Italia nel complesso (*Fig. 1*). Dopo il 1999 l'indice di Ragusa supera nettamente quello della Sicilia. Quando nel 2007 gli indici si flettono, per effetto della crisi, quello di Ragusa, pur subendo una maggiore flessione percentuale rispetto a quello della Sicilia, si mantiene comunque sempre superiore ad esso.

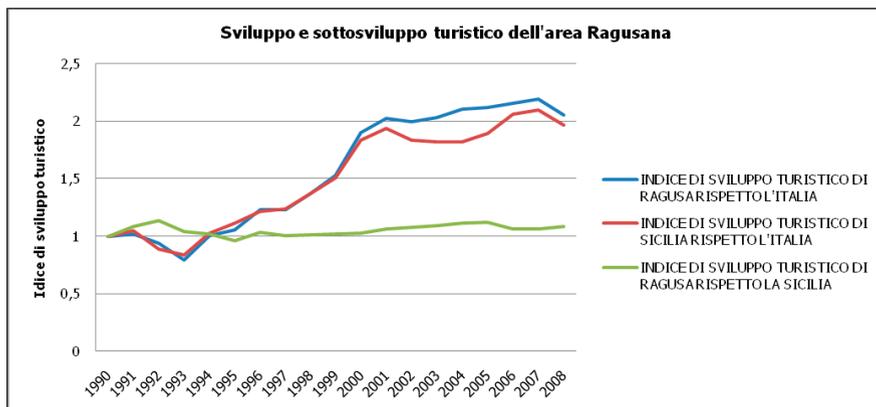


Fig. 1

Variations percentuali su base fissa dell'Indice di Sviluppo Turistico di Ragusa in relazione all'Italia e alla Sicilia, e della Sicilia in relazione all'Italia dal 1990 al 2008.

Fonte: rielaborazioni su dati Istat.

2. POLITICHE PUBBLICHE PER INCENTIVI ALLA CINEMATOGRAFIA

2.1. I tre obiettivi delle politiche pubbliche per gli incentivi alla cinematografia

Da quando è stato prodotto il serial televisivo di Montalbano, nel 2000, si è sviluppato un interesse per le politiche di promozione del cineturismo in concomitanza con lo sviluppo delle politiche di promozione dell'industria cinematografica rese possibili dalla Legge Bassanini sul decentramento amministrativo e dalla riforma federalista della Costituzione che attribuisce alle Regioni nuove competenze. Vi è così ora un quadro molto articolato di interventi per la cinematografia su tutta la filiera. Ciò è consentito dalla normativa europea per la concorrenza che per la cultura ammette la deroga ai divieti di aiuti alle imprese. Tut-

tavia, dal punto di vista delle politiche pubbliche, occorre distinguere 3 obiettivi che comportano 3 strumenti:

1. quelli di *location* di produzioni cinematografiche e di fiction televisive che hanno un'origine extra regionale e internazionale per i fini di sviluppo turistico;
2. le politiche di sviluppo dell'industria cinematografica regionale anche indipendentemente dagli effetti sul turismo e anche in relazione a prodotti di non particolare valore artistico;
3. infine gli obiettivi di intrattenimento che possono riguardare la popolazione regionale e che possono avere o meno un significato culturale.

2.2. *Quadro europeo riguardante le politiche di promozione cinematografica come industria culturale in rapporto alle regole sulla concorrenza*

Secondo la normativa stabilita nel 2001 dalla Comunità Europea, i governi centrali, regionali e locali degli Stati membri possono fare interventi a favore delle produzioni cinematografiche e audiovisive, in deroga ai principi generali sulla concorrenza stabiliti dal Trattato europeo, sulla base del art. 87 che prevede un regime di favore per il settore culturale. Ciò implica che gli interventi in questo settore devono essere condizionati al contenuto culturale delle iniziative. Questa nozione è opinabile, però dovrebbe comportare:

1. di escludere dagli aiuti o incentivi le produzioni cinematografiche di bassa qualità e di puro intrattenimento e anche i film festival di questa natura;
2. di non discriminare i beneficiari degli interventi sulla base della nazionalità e di non restringere la loro libertà di mercato;
3. di rispettare tetti all'obbligo di spesa sul territorio e sull'intensità dell'aiuto alle produzioni cinematografiche e audiovisive.

La regola europea che pone un limite alla quota di spesa fatta sul territorio come condizione per l'aiuto alle produzioni cinematografiche non tiene conto del fatto che la produzione cinematografica in questione, in tal modo, può diventare un'attività di promozione turistica e quindi che il contributo pubblico non è, necessariamente, un aiuto al-

l'industria cinematografica, ma può configurarsi come il compenso per un'azione pubblicitaria. Infatti la deroga alle regole di concorrenza a favore della cultura non discende né da considerazioni circa gli effetti promozionali che la cultura può esercitare sul turismo e su altre attività economiche, né dalla considerazione dei valori intrinseci della cultura, ma dal principio che la Comunità Europea favorisce le iniziative volte a salvaguardare le identità culturali dei popoli.

Dato questo suo punto di vista, la portata della normativa europea per i contributi alla cinematografia, in particolare per quanto riguarda il cineturismo, risulta ambigua. Infatti l'attrazione turistica esercitata dai film non è necessariamente collegata a nozioni di identità culturale. E, d'altra parte, gli aiuti basati sull'identità culturale non hanno necessariamente un effetto di attrazione turistica. In effetti la Comunità Europea, date le ragioni che si son viste, consente anche aiuti basati su interessi localistici che possono attivare fenomeni di *rent seeking*³ e spreco di denaro pubblico. Comunque è in questa ambigua normativa comunitaria che si inquadrano gli sviluppi notevoli e fra loro diversi delle politiche regionali per la promozione dell'industria cinematografica in Italia e a livello internazionale.

La principale iniziativa attuata dai governi regionali e locali, nei vari Stati dell'UE e anche in altri Stati europei non aderenti all'Unione, per lo sviluppo delle attività cinematografiche, è consistita nella creazione delle *Film Commission*, ovvero commissioni cinematografiche, generalmente dotate di appositi «fondi» di finanziamento, e nella costituzione di un'associazione europea, denominata *Cineregio*, che ha il compito di promuovere le iniziative di sostegno all'industria cinematografica nei vari Stati e di informarne i suoi aderenti. Attualmente i Paesi aderenti sono 12 dell'UE e 3 europei extra Unione (Norvegia, Svizzera e Serbia), mentre i «fondi» sono 34, di cui 2 italiani delle regioni di Lazio e Puglia. Il resto dei fondi sono prevalentemente spagnoli e francesi.

³ *Reent seeking*, ossia la ricerca di rendite sotto forma di esoneri fiscali e benefici di spese pubbliche, crediti agevolati ecc. a favore di gruppi di interesse che esercitano un pressione sui governi sovranazionali, statali, regionali, locali ecc. e sulle loro istituzioni. Cfr. Congleton - Hillman - Konrad (2008).

2.3. Commissione cinematografica

La commissione cinematografica, o *Film Commission*, è un'autorità amministrativa indipendente predisposta all'attrazione di produzioni cinematografiche e audiovisive in un determinato territorio da parte degli enti locali o regionali. Generalmente l'agenzia offre alle produzioni una serie di incentivi nel caso il film sia girato in una particolare zona. Gran parte delle commissioni cinematografiche italiane sono associate più o meno direttamente alla *Italian Film Commission* (IFC), a sua volta divisione della *Italian Trade Commission*. Esse sono sovvenzionate e autorizzate a operare da Regioni, Province e Comuni. In alcuni casi, a tali commissioni sono associate anche le Camere di Commercio. Per consuetudine queste commissioni si autoregolamentano prendendo a modello il regolamento dell'*Association of Film Commission International* (AFCI), poiché in Italia non esiste un quadro legislativo che le regola.

2.4. Quadro regionale delle politiche a sostegno del cinema e audiovisivo

Analizzando gli interventi per il cinema delle Regioni, emergono tre tipi di politiche: la prima, di tipo «turistico», di incentivazione dei film mediante la location, che mira alla valorizzazione turistico ambientale del territorio, la seconda consistente nell'incentivazione della produzione di film da parte di imprese locali, che mira allo sviluppo dell'industria cinematografica regionale o provinciale, e la terza che riguarda i festival del cinema.

I film festival a loro volta possono essere concepiti come:

1. attrattore turistico;
2. iniziativa culturale a sé stante;
3. industria dello spettacolo che può generare reddito od occupazione nel territorio anche se non dà luogo a un fenomeno di attrazione turistica permanente.

In tutti e tre i casi, sulla base della teoria dei cicli della moda, si potrebbe introdurre la distinzione fra politiche tendenti a lanciare un

brand in modo permanente e politiche del tipo «fuoco di paglia» che mirano a un effetto puramente temporaneo.

I problemi di compatibilità delle politiche regionali con la politica economica europea sono diversi per gli interventi di promozione delle località turistiche e per quelli di incentivazione locale dell'industria cinematografica. Ciò in quanto, in base ai principi di concorrenza della regolamentazione europea, che si ispira a criteri di economia di mercato, l'operatore pubblico non può sovvenzionare l'industria A o B distorcendo convenienze economiche di mercato tra settori produttivi e tra aree geografiche. I compiti appropriati dell'economia pubblica per lo sviluppo industriale riguardano la formazione e le infrastrutture. E per quel che concerne le infrastrutture, bisogna distinguere quelle di natura pubblica, come la viabilità, da quelle che possono essere dotate di un mercato, come le aree attrezzate, che possono essere affittate e che, pertanto, quando servono per un'attività di produzione, vanno date in concessione dietro canoni. La sovvenzione vera e propria, in linea di principio, come si è accennato, non è accettabile nella regolamentazione dell'UE, perché in contrasto con il criterio del mercato di concorrenza, salvo casi particolari, come quando è di entità limitata, sulla base del principio *de minimis*. A parte queste eccezioni, la sovvenzione viene accettata per le aree meno sviluppate o di crisi nel quadro territoriale di sostegno nell'ambito dei Fondi europei.

2.5. *Alcune stime sulle politiche regionali per la cinematografia*

I dati che analizzo mediante le *Table 1-3* sono stati da me elaborati sulla base di uno studio dell'ANICA ⁴ del 2010. Si tratta di dati provvisori che riguardano le erogazioni parziali, sino a metà o tre quarti del 2010, e non quelle di tutto l'anno, che presumibilmente sono considerevolmente più alte.

⁴ ANICA (2010).

Tab. 1
Incentivi per regione (dati provvisori I semestre 2010).

REGIONE	GESTORE	STRUMENTO	NATURA CONTRIBUTO	VINCOLO TERRITORIALE	SETTORE FILIERA	BUDGET 2010	TOTALE REGIONE
Lazio	Filas	Ventura capital	Capitale di rischio	50% Budget «sotto la linea»	Coproduzione cinema e audiovisivo	4.500	6.040
Lazio	Filas	Fondo sviluppo	Free Grant	Nesso con attrattori turistici locali	Sviluppo	1.290	
Lazio	Lazio Roma FC	Fondo FC	Free Grant	Riprese sul territorio	Produzione e coproduzione	250	
Toscana	Mediateca	Toscana Film Found	Free Grant + coproduzione	100% (op. prime) 150% (op. seconde) contributo	Sviluppo e produzione cinema e audiovisivo	5.000	5.000
Sicilia	FC	Fondo Cinema AV	Free Grant	200% per film e fiction 100% altro	Produzione cinema e audiovisivo	3.000	3.000
Sardegna	Regione	Sviluppo cinema	Free Grant + prestiti tasso agevolato	Riprese sul territorio o legame diretto con la cultura sarda (int. reg.)	Sviluppo produzione e distribuzione	2.680	2.680
Puglia	APC	APC Film Fund	Free Grant	150% contributo	Produzione cinema e audiovisivo	1.600	1.600

REGIONE	GESTORE	STRUMENTO	NATURA CONTRIBUTO	VINCOLO TERRITORIALE	SETTORE FILIERA	BUDGET 2010	TOTALE REGIONE
Piemonte	CdA	FIP	Coproduzione	20% Budget	Coproduzione film	750	1.400
Piemonte	FC	Doc Film Fund	Free Grant	120% contributo produzioni non piemontesi	Sviluppo e produzione documentari	650	
Friuli Venezia Giulia	FC	Fondo audiovisivo	Free Grant	Imprese locali ed esterne con sede sul territorio	Distribuzione (no film) sviluppo formazione	520	1.020
Friuli Venezia Giulia	FC	FVG Film Fund	Free Grant	150% contributo	Produzione cinema e audiovisivo	500	
Veneto	Regione	Fondo Cinema e AV	Free Grant	150%, 100% (sviluppo) contributo	Sviluppo e produzione	670	670
Emilia Romagna	Cineteca Bologna	APQ Geco	Prestito/ restituzione 100%	Autori residenti nel territorio	Sviluppo e produzione OPS	420	600
Emilia Romagna	FC	Doc e animazione	Free Grant	Riprese sul territorio	Documentari e animazione	180	
Marche	FC	Fondo	Free Grant	Riprese sul territorio	Cinema e audiovisivo	50	50

Fonte: elaborazione Mantovani da fonte ANICA su dati provvisori; dati in migliaia di euro.

Tab. 2
Incentivi per tipo di intervento.

REGIONI	GESTORE	STRUMENTO	NATURA CONTRIBUTO	VINCOLO TERRITORIALE	SETTORE FILIERA	BUDGET 2010
Lazio	Filas	Ventura capital	Capitale di rischio	50% Budget «sotto la linea»	Coproduzione cinema e audiovisivo	4.500
Lazio	Filas	Fondo sviluppo	Free Grant	Nesso con attrattori turistici locali	Sviluppo	1.290
Lazio	Lazio Roma FC	Fondo FC	Free Grant	Riprese sul territorio	Produzione e coproduzione	250
Sicilia	FC	Fondo Cinema AV	Free Grant	200% per film e fiction 100% altro	Produzione cinema e audiovisivo	3.000
Puglia	APC	APC film Fund	Free Grant	150% contributo	Produzione cinema e audiovisivo	1.600
Piemonte	FC	Doc Film Fund	Free Grant	120% contributo produzioni non piemontesi	Sviluppo e produzione e produzione documentari	650
Friuli Vevezia Giulia	FC	Fondo audiovisivo	Free Grant	Imprese locali ed esterne con sede sul territorio	Distribuzione (no film) sviluppo formazione	520
Friuli Vevezia Giulia	FC	FVG Film Fund	Free Grant	150% contributo	Produzione cinema e audiovisivo	500
Veneto	Regione	Fondo Cinema e AV	Free Grant	150%, 100% (sviluppo) contributo	Sviluppo e produzione	670
Emilia Romagna	FC	Doc e animazione	Free Grant	Riprese sul territorio	Documentari e animazione	180
Marche	FC	Fondo	Free Grant	Riprese sul territorio	Cinema e audiovisivo	50
FREE GRANT						13.210

REGIONI	GESTORE	STRUMENTO	NATURA CONTRIBUTO	VINCOLO TERRITORIALE	SETTORE FILIERA	BUDGET 2010
Toscana	Mediateca	Toscana Film Found	Free Grant + coproduzione	100% (op. prime) 150% (op. seconde) contributo	Sviluppo e produzione cinema e audiovisivo	5.000
Piemonte	CdA	FIP	Coproduzione	20% Budget	Coproduzione film	750
Sardegna	Regione	Sviluppo cinema	Free Grant + prestiti tasso agevolato	Riprese sul territorio o legame diretto con la cultura sarda (int. reg.)	Sviluppo produzione e distribuzione	2.680
Emilia Romagna	Cineteca Bologna	APQ Geco	Prestito/ restituzione 100%	Autori residenti nel territorio	Sviluppo e produzione OPS	420
COPARTICIPAZIONI						
FREE GRANT						8.850
TOTALI						13.210
						22.060

Fonte: elaborazione Mantovani da fonte ANICA su dati provvisori; dati in migliaia di euro.

*Tab. 3
Incentivi per tipo di obiettivo per tipo di politica pubblica.*

REGIONI	GESTORE	STRUMENTO	NATURA CONTRIBUTO	VINCOLO TERRITORIALE	SETTORE FILIERA	BUDGET 2010
Lazio	Filas	Fondo sviluppo	Free Grant	Nesso con attrattori turistici locali	Sviluppo	1.290
Lazio	Lazio Roma FC	Fondo FC	Free Grant	Riprese sul territorio	Produzione e coproduzione	250
Sardegna	Regione	Sviluppo cinema	Free Grant + prestiti tasso agevolato	Riprese sul territorio o legame diretto con la cultura sarda (int. reg.)	Sviluppo produzione e distribuzione	2.680
Emilia Romagna	FC	Doc e animazione	Free Grant	Riprese sul territorio	Documentari e animazione	180
Marche	FC	Fondo	Free Grant	Riprese sul territorio	Cinema e audiovisivo	50
Piemonte	FC	Doc Film Fund	Free Grant	120% contributo produzioni non piemontesi	Sviluppo e produzione documentari	650
Sicilia	FC	Fondo Cinema AV	Free Grant	200% per film e fiction 100% altro	Produzione cinema e audiovisivo	3.000
Puglia	APC	APC film Fund	Free Grant	150% contributo	Produzione cinema e audiovisivo	1.600
Friuli Venezia Giulia	FC	FVG Film Fund	Free Grant	150% contributo	Produzione cinema e audiovisivo	500
OBIETTIVI TURISTICI						10.200

REGIONI	GESTORE	STRUMENTO	NATURA CONTRIBUTO	VINCOLO TERRITORIALE	SETTORE FILIERA	BUDGET 2010
Toscana	Mediateca	Toscana Film Found	Free Grant + coproduzione	100% (op. prime) 150% (op. seconde) contributo	Sviluppo e produzione cinema e audiovisivo	5.000
Emilia Romagna	Cineteca Bologna	APQ Geco	Prestito/ restituzione 100%	Autori residenti nel territorio	Sviluppo e produzione OPS	420
Piemonte	CdA	FIP	Coproduzione	20% Budget	Coproduzione film	750
Friuli Venezia Giulia	FC	Fondo audiovisivo	Free Grant	Imprese locali ed esterne con sede sul territorio	Distribuzione (no film) sviluppo formazione	520
OBIETTIVI INDUSTRIALI E CULTURALI						6.690
Lazio	Filas	Ventura capital	Capitale di rischio	50% Budget «sotto la linea»	Coproduzione cinema e audiovisivo	4.500
Veneto	Regione	Fondo Cinema e AV	Free Grant	150%, 100% (sviluppo) contributo	Sviluppo e produzione	670
OBIETTIVI MISTI						5.170

Fonte: elaborazione Mantovani da fonte ANICA su dati provvisori; dati in migliaia di euro.

Nella *Tabella 1* ho riordinato l'ammontare degli interventi per Regione, per individuare le Regioni che effettuano e quelle che non effettuano queste politiche di incentivazione. Inoltre ho dato un quadro della tipologia di interventi che ciascuna persegue e un'idea, sia pure parziale, della dimensione degli interventi.

La *Tabella 2* presenta una classificazione con riguardo alla diversa natura dei contributi regionali, ossia se si tratti di sovvenzioni a fondo perso, di finanziamenti o di compartecipazioni. Essa non include gli aiuti in natura che, nel caso delle location di film, possono essere molto consistenti perché vanno dall'uso gratuito di spazi ed edifici, alla facilitazioni per permettere che le scene in esterno siano svolte senza interferenze indesiderabili. Ciò può comportare interventi della polizia municipale per la deviazione e il controllo *ad hoc* del traffico e altri interventi come la messa a disposizione di edifici pubblici e aree pubbliche per girarvi episodi del film. Generalmente sono le *Film Commission* che si occupano di queste agevolazioni e della soluzione dei problemi di carattere amministrativo e fiscale.

I contributi a fondo perso sono una quota minore, anche se importante degli interventi: per questi dati provvisori il 40%, mentre le compartecipazioni e i prestiti costituiscono il 60%.

Nella *Tabella 3* distingo gli interventi per tipo di obiettivo. In generale quelli per fini turistici sono finanziariamente più importanti, con una spesa di 10 milioni di euro. Cifra che raggiunge quasi il 50% dei finanziamenti totali (22 milioni di euro). Anche gli altri sono di importo consistente: 6,7 milioni per incentivare l'industria cinematografica, mentre per gli scopi misti la spesa è stata di 5 milioni di euro. Va anche tenuto presente che queste tabelle includono solo gli incentivi per le produzioni cinematografiche e non le spese per i film festival.

Dalla stessa ricerca si evince che il contributo medio per tipologia di intervento – indipendentemente se sia film, televisione o documentario – è di 146 mila euro, e in quasi tutti gli schemi è previsto un vincolo territoriale alla spesa.

2.6. *Una legge regionale della Sicilia a favore del cineturismo*

Il quadro che ho esaminato discende da politiche regionali che sono delineate per i loro principi da leggi regionali. Una rassegna di queste leggi al fine di fare un'analisi articolata di tali politiche esorbita dal presente lavoro. Mi limito a quella della Sicilia, che è stata emanata nel 2007 sulla base dell'«effetto Montalbano» e quindi è particolarmente influenzata dalla favorevole esperienza delle ricadute sul turismo date dalla localizzazione di film sul proprio territorio. A seguito del successo di questa serie di film, la Regione Sicilia ha istituito un «Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo» (L.R. 16/2007) allo scopo di favorire le produzioni cinematografiche e audiovisive da realizzarsi in Sicilia per:

1. rafforzare e qualificare le imprese di produzione locali, e per la crescita professionale degli operatori del settore;
2. attrarre le produzioni nazionali e internazionali, per diffondere la conoscenza dell'isola;
3. sostenere la distribuzione delle opere cinematografiche riguardanti la Sicilia con l'accesso ai circuiti di programmazione e la partecipazione a rassegne, festival e altre iniziative rivolte alla promozione e alla diffusione.

La legge inoltre specifica che la promozione di tutte le attività culturali inerenti al cinema devono possedere i requisiti di «Valorizzazione della qualità». Gli assessorati regionali dei Beni Culturali ed Ambientali e della Pubblica Istruzione hanno istituito e gestiscono congiuntamente il «Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo», che viene utilizzato da società di produzione audiovisiva.

È stata inoltre istituita *La Film Commission Regione siciliana*, che provvede tra l'altro a:

1. coordinare le iniziative inerenti al settore, come festival, promozione del territorio all'estero, studio e ricerca;
2. gestire il Fondo regionale per il cinema e l'audiovisivo.

I contributi del Fondo sono erogati in base alle settimane di riprese che si svolgono sul territorio siciliano. Essi vanno da tre contributi annui, da un massimo complessivo di 250.000 euro se le riprese superano le sette settimane, a un minimo di 10.000 euro per riprese inferiori a una settimana.

I soggetti beneficiari dei contributi devono garantire di:

1. impiegare un dato numero di professionisti residenti in Sicilia per l'intera durata della produzione, esclusi attori, figurazioni e comparse (da 12 professionisti per i beneficiari di 250.000 euro, fino a due per i beneficiari del contributo di 10.000);
2. focalizzare molte scene in luoghi prestabiliti che potrebbero essere panoramiche di porti, palazzi sia interni che esterni, atti a promuovere e diffondere l'immagine e la conoscenza della Sicilia;
3. creare le condizioni per attrarre in Sicilia le produzioni cinematografiche, televisive e pubblicitarie italiane ed estere;
4. menzionare nei titoli di testa e in tutta la pubblicità la dicitura «in collaborazione con la *Film Commission Regione siciliana*»;
5. partecipare a una conferenza stampa durante il periodo delle riprese, con la presenza del regista e degli interpreti principali e dell'assessore regionale per i Beni Culturali ed Ambientali e per la Pubblica Istruzione;
6. concedere a titolo gratuito alla *Film Commission* i diritti di almeno cinque foto di scena; permettere a un operatore delegato dalla *Film Commission* di scattare foto di scena e di effettuare riprese del backstage durante almeno una giornata di riprese;
7. concedere a titolo gratuito alla *Film Commission Regione siciliana* i diritti di utilizzazione di un totale di tre minuti del montato definitivo del film, da individuare di concerto con la società di produzione, da utilizzare all'interno dei materiali audiovisivi promozionali prodotti dalla *Film Commission*. È da notare che normalmente in sette settimane di produzione di «girato» escono 90 minuti di film montato. E dunque nei tre minuti concordati solitamente si mettono in evidenza i luoghi più suggestivi, le spiagge, i porti, le cittadine, gli scorci più pittoreschi del luogo per «far vedere le opportunità produttive». Inoltre alla *Film Commission* sono concesse, entro e non oltre trenta giorni dalla prima proiezione pubblica, o comunque dalla messa in onda o dall'uscita in sala, almeno due copie DVD ad alta qualità del film montato e una copia digital beta ad alta qualità del film montato⁵.

⁵ Avere una copia del film in digital beta significa avere il film con una qualità superiore. Nel 2007, anno della legge, il digital beta era «il massimo» per le visioni

I film nelle sale cinematografiche arrivano come minimo dopo tre mesi dal girato ma, il più delle volte, dopo un anno. Il fattore principale che incide è la distribuzione. I produttori si accordano con la distribuzione per avere gli spazi in un determinato momento. Ad esempio tutte le produzioni anelano a uscire a Natale, in quanto in quel periodo il film avrà un successo assicurato.

3. OSSERVAZIONI CONCLUSIVE

Per quanto riguarda le politiche di promozione della cinematografia mi pare emerga quanto segue:

1. La politica europea e regionale di promozione cinematografica non appare direttamente mirata alla promozione turistica. A tratti, in una visione pessimistica, somiglia – *mutatis mutandis* – alla politica dei Borboni di Napoli, compendiata nel motto «festa farina e forca», ossia tenere buono il popolo organizzando feste e spettacoli, dare sovvenzioni alimentari, e quindi occupazione anche in attività inefficienti, e solo *in extremis* domare le proteste con azioni strutturali. Quello dei Borboni è lo stesso schema della Roma antica. Nella versione negativa nella nostra democrazia è una politica di *rent seeking*.
2. Ma ciò è diverso dalle politiche di promozione del turismo per lanciare o sostenere il brand di determinate località, come quelle del ragusano, o lo sviluppo dell'industria cinematografica, ove vi è una reale opportunità nell'ambito delle regole comunitarie, o di un'offerta culturale altamente qualificata.
3. Emergono, dalla mia indagine, molti elementi per la crescita di tali politiche regionali, ma è difficile dividere il *rent seeking* dalle politiche di promozione del turismo, di sviluppo industriale e culturale

mentre ora, a tre anni di distanza, il digital beta sta scomparendo in quanto si gira in digitale e non a pellicola. Le grandi distribuzioni come «Mauro» e «Medusa», perché il film sia proiettato contemporaneamente in molte sale, ne fanno numerose copie (dalle 500 alle 720 per film), mentre quelle di minori dimensioni ne producono solamente 10 copie. Ciò indica che il costo della copia è molto elevato.

nel senso proprio che però come test dovrebbero avere un successo non puramente locale. Quindi o di ritorno industriale o di ritorno turistico. Dato che il cinema è un'arte anche dal punto di vista dell'offerta che è in grado di raggiungere, se l'offerta è valida troverà un pubblico molto vasto anche nel campo dei prodotti culturali impegnativi che nell'economia dei mercati globali possono contare su un'utenza qualificata molto ampia.

4. In questo groviglio di leggi regionali ed europee riguardanti gli incentivi cinematografici, occorre individuare le politiche valide nel campo dei beni pubblici regionali e locali distinguendole da quelle di *rent seeking*. Trattandosi di produzione di beni immateriali, il *rent seeking* può trovare occasioni di sviluppo molto maggiori che in altri settori per i quali ci sono riferimenti alla validità dell'offerta meno sfuggenti.

Per quanto riguarda il tema specifico della ricerca, quello della promozione turistica mediante film girati in determinate località, occorre tenere presente quanto segue.

Non è affatto ovvio che dopo la produzione di un film la location venga presa d'assalto dai cineturisti, in quanto le mode turistiche sono un fenomeno complesso. Perché si sviluppi il cineturismo è necessario che si consideri, a priori, se esiste il mix di requisiti esposto qui di seguito:

1. La location deve avere pregi intrinseci che si prestano a trasfigurarla in un mito per il potenziale turista.
2. Il film, per conseguenza, deve avere sceneggiatura e fotografia che si prestino a valorizzare la location e operatori capaci di farlo, in modo da creare il mito per il pubblico del film, che a seconda dei casi può avere una cultura alta, media o elementare. E può desiderare una meta romantica, una meta semplicemente bella, una meta aristocratica, una meta ricca di mistero ecc. ecc.
3. Il contesto è fondamentale in quanto deve essere coerente con il mito che si spera venga ottenuto. Nel caso del Commissario Montalbano i protagonisti erano siciliani, vivevano in quei luoghi e ne rispecchiavano il modo di vivere e il senso di un'antica civiltà.
4. Il film, meglio se fiction, deve avere preferibilmente una circolazione internazionale.

Rimane poi sempre vero che l'indicatore a posteriori fondamentale è costituito dal successo sul lato della domanda. Gli indici di successo sono:

1. per gli obiettivi di promozione turistica, gli indicatori di flussi di visitatori;
2. per la promozione di attività industriali, gli incassi;
3. per gli obiettivi culturali, il numero di visitatori gratuiti o a pagamento, locali e non locali.

Bisogna anche tenere presente che, per tutti questi tipi di politiche, sono importanti le accessibilità: informative, logistiche e ricettive⁶.

4. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ANICA (2010). *Evoluzione dei fondi regionali per il cinema e l'audiovisivo. Vincoli e opportunità. Progetto di Ricerca ANICA «Mappatura» degli strumenti di sostegno regionale al cinema.*
- Basile, R. - Nardis, S. - Girardi, A. (2001). Regional inequalities and cohesion. Policies in the European Union, *ISAE Working Paper*, n. 23.
- Beugelsdijk, M. - Sylvester, C. - Eijffinger, W. (2003). The effectiveness of structural policy in the European Union: an empirical analysis for the EU-15 in 1996-2001, *Journal of Common Market Studies* 43 (1).
- Boccella, N. (2008). *Economia a marketing del turismo*, Milano, McGraw-Hill Companies.
- Boccella, N. - Lamberti, A. (2009). *Formazione e ricerca sul turismo in Italia e in Europa*, Roma, Nuova cultura.
- Celant, A. (2009). *L'Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico*, Roma, Marchesi.
- Cole, I.M. - Arshad, M. (2002). Rent seeking and economic growth: evidence from a panel of EU States, *The Cato Journal* 22 (2).
- Congleton, R.D. - Hillman A.L. - Konrad, K.A. (2008). *Forty years on research on rent seeking*, Berlin, Springer.

⁶ Sulle tematiche di ricettività, mi permetto di rinviare a Mantovani (2010)

- Cooper, G. - Fletcher, J. - Gilbert, D. - Shepherd, R. - Wanhill, S. (1998). *Tourism. Principles and practice*, New York, Addison Wesley Longman.
- Diggle, K. (1986). *Guide to arts marketing: the principles and practice of marketing as they apply to arts*, London, Rhinegold.
- Eppler, M. - Will, M. (2001). Branding knowledge: brand building beyond product and service brands, *Journal of Brand Management* 8 (6): 445-457.
- Erdem, T. - Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice, *Journal of Consumer Research*, 31 June: 191-198.
- Fischer, P. (2006). *Rent-seeking, institutions and reforms in Africa*, Berlin, Springer.
- Forte, F. - Mantovani, M. (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.
- Forte, F. - Mantovani, M. (2004). *Manuale di economia e politica dei beni culturali*, Soveria Mannelli, Rubbettino.
- Forte, F. - Mantovani, M. (2009). Cooperatives' tax regimes, political orientation of governments and rent seeking, *Journal of Politics and Law* 2 (4), December: 44- 57.
- Grossi, R. - Debbia, S. (eds.) (1998). *Cantiere Cultura. Beni culturali e turismo come risorse di sviluppo locale*, Milano, Federculture - Il Sole-24Ore.
- Hirshmann, E.C. (1983). Aesthetics, ideologies and the limits of the marketing concept, *Journal of Marketing* 47.
- Kotler, P. (2007). *Marketing del turismo*, Milano, McGraw Hill Companies.
- Kotler, P. - Keller, K. (2009). *Marketing management*, 13th ed., Englewood Cliff, NJ, Prentice Hall.
- La Rosa, R. (2004). *Lo sviluppo del turismo in Sicilia. Potenzialità, problemi e prospettive di intervento*, Milano, Franco Angeli.
- Lauretta, E. - Mantovani, M. (2010). *L'impatto delle produzioni cinematografiche sul turismo. Il caso del Commissario Montalbano per la provincia di Ragusa*, Studio presentato al Convegno *Mobilità del turismo regionale incoming: aspetti socio-economici e delle motivazioni*, Università degli Studi di Palermo, 4-5 novembre 2010.
- Lee, A.Y. - Labroo, A.A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation, *Journal of Marketing Research* 41, May: 151-165.
- L.R. 16/2007. Legge regionale Sicilia.
- L.R. 7 novembre 1980, n. 116. Regione Sicilia.

L.R. 14 aprile 2006, n. 16. Regione Sicilia.

Mantovani, M. (2006). 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, Università degli Studi di Roma «La Sapienza».

Mantovani, M. (2008). *Lezioni di economia pubblica dei beni culturali*, Torino, Giapichelli.

Mantovani, M. (2010). *I beni culturali come risorsa turistica. Appendice sulla Regione Calabria*, Reggio Calabria, Iiriti.

Statistiche Turismo Regione Sicilia, Assessorato al Turismo, <http://pti.regione.sicilia.it>: 7-91.

Vertullo, F. (2000). *Ricerche di marketing del turismo*, Milano, Franco Angeli.

Viesti, G. - Prota, F. (2009). *Le politiche regionali dell'Unione Europea*, Bologna, Il Mulino.

Vimercati, A. - Grassi, M. (2004). *Turismo e tecnologie*, in Puggelli, F.R. - Gatti, F. (a cura di), *Psicologia del turismo*, Roma, Carocci, 199-212.

Zaostrovstev, A. (2003). *Rent-seeking versus rent-setting: government versus competition. The case of St. Petersburg*, in Lane, T.D. - Oding, N. - Welfens, P.J.J. (eds.), *Real and financial dynamics in Russia and eastern Europe*, Berlin, Springer.

RIASSUNTO

Il lavoro esamina le politiche regionali di incentivo alle produzioni cinematografiche per stabilire le loro tipologie e la loro rilevanza ai fini della promozione del turismo. La metodologia consiste nell'indagine delle regolamentazioni delle varie Regioni, nel quadro europeo, e nell'analisi dei dati finanziari. Vi è inoltre lo sviluppo di un metodo quantitativo, basato sull'Indice di Sviluppo Turistico Forte-Mantovani per verificare l'efficacia di tali politiche ai fini della promozione del turismo. Nella varietà degli strumenti posti in essere dalle varie Regioni, non emerge un quadro coerente di queste politiche regionali ai fini degli obiettivi pubblici rilevanti. Ciò è dovuto probabilmente anche all'ambigua e incerta regolamentazione comunitaria della cultura.