

LA SICILIA DEL COMISARIO MONTALBANO: DE LA NARRACIÓN LITERARIA A LA TRANSPOSICIÓN TELEVISIVA, UN CASO EXITOSO (CINE)TURÍSTICO INTERNACIONAL

Enrico NICOSIA (enrico.nicosia@unimc.it)

Universidad de Macerata.

Recibido: 8 de octubre de 2018

Aceptado: 23 de octubre de 2018

RESUMEN: La industria del turismo se caracteriza por una naturaleza transversal que la lleva a entrelazarse con otros sectores y a crear relaciones interdependientes con ellos. En este contexto, la sinergia entre turismo y cultura resulta ser una combinación ganadora. Los turistas, a través de la interacción entre el uso y la experiencia, se convierten en actores del territorio capaces de generar valor. De esto se sigue que el mercado turístico debe ser administrado de una manera innovadora. Una de las ventajas derivadas de la colaboración activa entre el turismo y el cine / televisión es realmente la valorización del territorio a través del medio cine o la televisión, que tiene el poder de llevar a cabo las vocaciones específicas de la cultural, social, etnográfico con más eficacia que una imagen y campaña de marca, ya que la película es, por su propia naturaleza, promoción y comunicación. La investigación en la que se basa la contribución se basa en el estudio de caso del Comisario Montalbano, un ejemplo de éxito consolidado basado en películas, que se filmó en Sicilia, durante años, de acuerdo con la metodología de Stakeholder Analysis (SA). El método SA adoptado es el más utilizado para evaluar el papel de las redes sociales en la aplicación efectiva de las políticas de gestión ambiental y territorial. La SA del estudio de caso permitirá representar el conjunto de factores que pueden facilitar o, por el contrario, obstaculizar el desarrollo del turismo local, destacando las ventajas y desventajas percibidas por los interesados que han promovido y continúan apoyando proyectos también en función de medidas futuras para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos hacia una perspectiva de desarrollo del (cine)turismo equilibrado, integrado y unitario del territorio bajo investigación.

PALABRAS CLAVE: (cine)turismo, Sicilia, ubicación, desarrollo territorial, promoción internacional

COMMISSIONER MONTALBANO'S SICILY: FROM LITERARY NARRATION TO TELEVISION TRANSPOSITION, A SUCCESSFUL INTERNATIONAL FILM-INDUCED TOURISM CASE

ABSTRACT: The tourism industry is characterized by a transversal nature that leads it to intertwine with other sectors and create interdependent relationships with them. In this context, the synergy between tourism and culture turns out to be a winning combination. Tourists, through the

interaction between use and experience, become actors of the territory capable of generating value. It follows that the tourism market must be managed in an innovative way. One of the advantages derived from the active collaboration between tourism and film / television is really the valorization of the territory through the medium of cinema or television, which has the power to carry out the specific vocations of the cultural, social, ethnographic more effectively than an image and brand campaign, since the film is, by its very nature, promotion and communication. The research on which the contribution is based is based on the case study of Commissioner Montalbano, an example of consolidated success based on films, which was filmed in Sicily, for years, according to the methodology of Stakeholder Analysis (SA). The adopted SA method is the most used to evaluate the role of social networks in the effective application of environmental and territorial management policies. The SA of the case study will represent the set of factors that can facilitate or, on the contrary, hinder the development of local tourism, highlighting the advantages and disadvantages perceived by stakeholders who have promoted and continue to support projects also based on future measures to improve the quality of the services offered towards a perspective of development of the (cinema) balanced, integrated and unitary tourism of the territory under investigation.

KEYWORDS: Film Induced Tourism, Sicily, location, territorial development, international promotion.

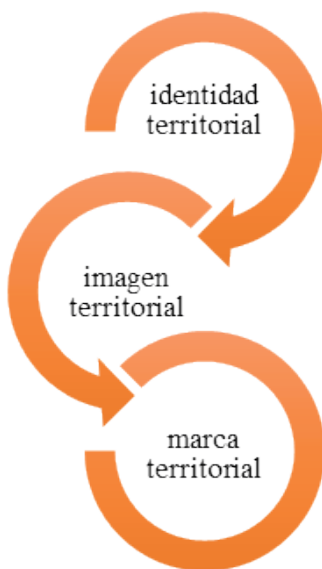
I. INTRODUCCIÓN

El análisis del fenómeno cineturístico y molesto se ha incorporado a las características interdisciplinarias de tipo sociológico, psicológico, antropológico, geográfico y económico, así como el marketing de destinos, el desarrollo comunitario y la estrategia estratégica. El impacto de los medios visuales en el público es innegable. Las producciones de cine y televisión ponen de relieve las historias, los artistas, los lugares, los estilos de vida, las costumbres y las formas de hacer las cosas, tanto reales como activas. Al hacerlo, son capaces de seducir a millones de espectadores. Esta seducción puede luego engendrar la adquisición (y el consumo) de bienes asociados con una producción muy querida: solo hay que pensar en el fenómeno de los productos asociados con las series de gran éxito de taquilla (los juguetes de *Star Wars*, *The Lord of the Rings*, etc.). Las producciones cinematográficas y televisivas también son herramientas para promover entornos naturales y culturales. El espectador puede rechazar estos elementos o, por el contrario, soñar con ellos y eventualmente respaldarlos (Lopez, Nicosia, Lois González, 2018).

Desde siempre, cine/televisión y territorio constituyen una alianza cargada de fuertes vínculos en cuya base existe un poder evocador capaz de crear imágenes que contribuyen a la construcción de identidades territoriales, que en algunos casos se transforman en marcas de producto y que encierran y sintetizan, no sin contradicciones, incongruencia y discontinuidad. Durante mucho tiempo, los directores cinematográficos o de televisión han utilizado en sus películas el territorio como escenario o como protagonista, capaz de suscitar emociones va-

riables. Actualmente, el medio fílmico se considera según Albanese «uno de los instrumentos privilegiados del que extrapolar un conocimiento del nexo cultural que vincula de forma inseparable al hombre y a los lugares. Entre geografía y narración visual resulta posible comprender relaciones de doble vertiente, basadas en la convicción de que el análisis espacial puede recurrir a la ayuda de fuentes indirectas, capaces de ofrecer una nueva dimensión de la realidad al conocimiento geográfico, basada en el espacio vivido e interpretable con el análisis de las geografías individuales que modelan la territorialidad humana» (Albanese, 2016: 421).

Gráfico 1. *El papel del cine en la construcción del espacio turístico.*



Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, actualmente son los territorios los que «explotan» el cine utilizándolo como instrumento de valorización y promoción turística (Fig.1). Responder a la pregunta de por qué las películas y las series de televisión incitan al turismo gracias a la transformación de una localización en un destino turístico no resulta sencillo. Durante mucho tiempo se ha pensado que era simplemente porque en algunas películas o series se ven imágenes que incitan al espectador a ir a visitar las ubicaciones que ven en pantalla. En realidad, el fenómeno es más complejo y también tiene que ver con los temas de la película, las secuencias y las relaciones entre los personajes. En definitiva, es la magia de la película en su conjunto lo que hace del *set* un destino turístico atractivo. Sin embargo, esto ocurre cuando una película o una serie de televisión, en todos sus elementos, funciona

porque se trata de una «suave comercialización» del territorio, capaz de apelar no solo a los elementos racionales sino también y sobre todo a los emocionales (Buchman et al., 2010; Beeton, 2016; Nicosia, 2012, 2015, 2016).

El turismo inducido (Film Induced Tourism)¹ por la película ofrece oportunidades para el público y las oportunidades de trabajo en el futuro y no solo en la cultura cultural de los visitantes, así como en el quello económico y social del mundo local.

La industria turística se caracteriza por una transversalidad que la lleva a entrelazarse con otros sectores y a crear con éstos relaciones de interdependencia. Por este motivo, el turismo puede convertirse en el motor económico de un territorio. En dicho contexto, la sinergia entre turismo y cultura resulta ser un binomio ganador. La necesidad de diversificación y personalización posee de este modo el dominio sobre la homologación. Los turistas, mediante la interacción entre disfrute y experiencia, se convierten ellos mismos en actores sobre el territorio capaces de otorgarle valor. De ahí que el mercado turístico deba dirigirse de forma innovadora. Por lo tanto, el nuevo enfoque cineturístico pretende recoger e interpretar las necesidades que aún no se han expresado a través de preguntas concretas producidas en los desplazamientos del nuevo turista que, estimulado por imágenes divulgadas en contextos no turísticos, hace madurar de forma inducida un interés propio hacia la localización representada. Una de las ventajas que nace de la colaboración activa entre turismo y cine/televisión es precisamente la valorización del territorio a través del medio cinematográfico o televisivo, que tiene el poder de ensalzar las vocaciones específicas del patrimonio cultural, social y etnográfico de forma más eficaz en comparación con una campaña de imagen y de marca, dado que la película es, por naturaleza, promoción y comunicación.

¹ Los estudios pioneros sobre el tema fueron llevados a cabo por Cohen en 1986, Butler en 1990 y más tarde Riley, Baker y Van Doren en 1998. Las investigaciones en este campo de la investigación académica están avanzando lentamente, incluso si en 2005 Sue Beeton, académica australiana (de la Universidad de la Universidad de La Trobe, (Melbourne), proporcionó con su trabajo *Film-Induced Tourism* una contribución notable a El avance de los estudios que analizan esta particular práctica turística. El *Film Induced Tourism* es definido por la Scottish Tourism Board (1991) como «the business of attracting visitors through the portrayal of the place or a place's storylines in film, video and television» mientras que para Beeton (2005: 9) en cuanto a Buchman et al. (2010: 223) se define como «visitation to sites where movies and Tv programmes have been filmed as well as to tour to production studios, including film-related theme parks....what is it of interest is the tourist activity associated with the film industry». Grenier también subraya cómo el «cinétourisme comprend aussi le culte des célébrités. Même décédées, les personnalités du cinéma, comme de la musique ou du monde politique continuent de susciter l'intérêt du public, et en particulier des fans qui souhaitent se recueillir sur la pierre tombale de ces icônes, surtout lorsque emportées prématurément — Marilyn Monroe, James Dean, George Reeves, Farrah Fawcett, etc.» (Grenier, 2011: 80).

El análisis del fenómeno cineturístico es muy complejo, puesto que incorpora aspectos interdisciplinarios de tipo sociológico, psicológico, antropológico, geográfico y económico además de aspectos de comercialización de los destinos, desarrollo comunitario y planificación estratégica. El presente trabajo tiene por objeto indagar en el fenómeno para comprender si puede tomarse en consideración como oportunidad de desarrollo territorial, *El Dorado* para los destinos (Lizotte y Grenier, 2011), en un período histórico de revalorización de la oferta turística. El turismo cinematográfico ofrece numerosas ventajas y oportunidades potenciales, ya que puede hacer posible que aumente no solo el nivel cultural de los visitantes, sino también el nivel económico y social de los colectivos locales.

La Sicilia barroca, con sus bellezas arquitectónicas y sus sugerentes callejones, es el escenario de los episodios de televisión, treinta y dos en doce temporadas a fecha de hoy, de la serie *El Comisario Montalbano*.

La investigación sobre la que trata este trabajo se basa en el estudio del caso del Comisario Montalbano, un ejemplo de éxito cineturístico consolidado desde hace años, según la metodología de Análisis de los grupos de interés (*stakeholders*). La metodología de Análisis de los grupos de interés adoptada es la que se utiliza principalmente en la evaluación del papel de las redes sociales en la aplicación eficaz de políticas de gestión ambiental y territorial. El Análisis de los grupos de interés del caso objeto de estudio permitirá presentar el conjunto de factores que pueden agilizar o, al contrario, obstaculizar el desarrollo turístico local, destacando las ventajas y las desventajas detectadas por los grupos de interés (*stakeholders*) que pueden/deben ser tenidos en cuenta por las entidades públicas y privadas que han promovido y continúan apoyando proyectos también relacionados con futuras medidas para mejorar la calidad de los servicios ofrecidos con vistas a un desarrollo (cine)turístico equilibrado, integrado y unitario del territorio objeto de investigación. De hecho, las propuestas turísticas deberían estar planificadas desde el punto de vista de la sostenibilidad, de la difusión de los beneficios sobre todo el territorio y de la lógica autopropulsora con la consiguiente participación de los actores privilegiados (turistas, miembros de la comunidad local, administradores públicos, empresarios, etc.). De este modo, la «Sicilia de Montalbano» podría beneficiarse de una recalificación y de un enriquecimiento sostenible de la oferta, explotando una oportunidad potencial de desarrollo coherente con su propia identidad histórico-territorial que no destruya los delicados equilibrios ambientales locales. El Análisis de los grupos de interés (*stakeholders*) del caso objeto de estudio intentará evidenciar las relaciones sociales en términos de oposición/apoyo al proyecto de promoción y valorización territorial contextual de los diferentes portadores de interés, el ejercicio de liderazgo en aras de la eficacia del proyecto y la definición de ventajas y desventajas percibidas por

los grupos de interés (*stakeholders*) y que pueden/deben ser tenidos en cuenta por las entidades públicas y privadas que promueven el proyecto con vistas a futuras intervenciones de mejora territorial.

II. LA GEOGRAFÍA LITERARIA Y TELEVISIVA DE LOS ESCENARIOS DE MONTALBANO

La Sicilia barroca y su paisaje son la localización de los episodios de televisión de la famosa serie de *El Comisario Montalbano*, producida por Carlo Degli Esposti, de la productora PALOMAR, con Alberto Sironi como director. Las bellezas del barroco siciliano, declaradas Patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 2002, se contraponen a las localizaciones literarias de la provincia de Agrigento en la que Camilleri ambienta sus novelas.

Una película se asemeja a un viaje que nos emociona no sólo por los hechos contados sino también por la visión de lugares y de bellezas paisajísticas. Contemplar entornos lejanos, donde los usos y las costumbres son diferentes, proporciona conocimientos, a la vez que suscita grandes curiosidades. La representación del lugar se convierte, de este modo, en un valor añadido. Los lugares pueden ser también mentales, imaginarios o reales. El paisaje en la historia del cine y la televisión es un elemento fundamental y recurrente en cada película histórica, moderna o contemporánea. La obra cinematográfica contiene su *humus* natural del aspecto paisajístico. Desde hace un siglo, el cine ha filmado un gran número de paisajes de cada continente mediante los que representa la realidad. Poder analizarlo significa no sólo examinar la relación entre personaje y espacio sino también indagar en el estrecho vínculo de los diversos niveles de la mirada. En la base de esta relación hallamos, por un lado, el personaje y por otro la cámara, aunque tras ella hay otra mirada: la del espectador. Las mismas escenas paisajísticas en la cinematografía se convierten en el espacio de acción predilecto de los directores pero son igualmente lugares vastos y diversos en los que los personajes procuran con esfuerzo no perderse (Nicosia, 2011, 2012).

El paisaje se nos propone como una forma dinámica del mundo y como espectáculo. Nuestra mirada logra transformar el territorio en paisaje, en cuanto a percepción subjetiva que proporciona a la realidad valor cultural, sentimental y poético. El paisaje, abstraído de los acontecimientos presentes, es silencioso y contiene el pasado histórico de los hombres. Pasado que es localizable a través de las señales que los humanos han dejado en el territorio como, por ejemplo, trazas de las actividades, de la vida, del comportamiento en el entorno natural. El paisaje es historia, historia incesante, un cúmulo de acontecimientos sucesivos (Turri,

2003). En el pasado reciente, además, el paisaje ha sido identificado como recurso económico-cultural, resultado de diversas perspectivas. Elena dell'Agnese, sin embargo, afirma que como el paisaje literario o el cultural, también el paisaje cinematográfico se constituye en un género, con referencias locales precisas y emplea un lenguaje específico. El cine, entonces, constituye un sistema comunicativo e interpretativo vinculado al contexto en el que está producido y, si es descontextualizado, ofrece la posibilidad de interpretaciones y lecturas en ocasiones divergentes. (dell'Agnese, 2009).

Pero los paisajes del cine son *screenscapes* (paisajes de la pantalla), no son siempre reales y objetivos, a menudo no son personajes de las historias. Como la mirada que produce el paisaje está "situada", están así "situados" los espectadores. El público ve únicamente lo que su prospectiva espacial y temporal le consiente ver, es decir, lo que en aquel instante le viene sugerido por las propias emociones, que son diferentes respecto a las del espectador cercano (Shoat y Stam, 1996).

El paisaje cinematográfico es comparable a un personaje dispuesto a comprender las características de las realidades regionales o permite la reconstrucción de la evolución de un territorio a través del análisis de la imagen fílmica (Horton, 2003: 87-89). Como cada forma de narración, también el cine depende de un punto de vista contextualizado, a partir de esto, son contadas historias que articulan o refuerzan las normas y los valores establecidos por una sociedad, o intentan dar una lectura alternativa de ello, con la esperanza de lograr acabar con el orden social. Así, es posible servirse del cine como instrumento interpretativo y es necesario saber investigar la geografía en la película, para evidenciar las señales indirectas en las que cada representación fílmica puede ser diseminada, para que se pueda comprobar la autenticidad de los lugares filmados por los directores.

El territorio y el paisaje que se destacan en la cabeza inicial de cada episodio son los protagonistas absolutos de la serie, junto con el personaje de Montalbano.

La cabecera es un elemento fundamental en el formato serial puesto que, como observa Casetti (1984: 16), «en ella se unen el reconocimiento del emisor y la definición de un tipo de producto, la seña de identidad y el sello de garantía». La cabecera es, por tanto, un elemento de identificación en el que se ponen de manifiesto algunos datos destacados del «producto» televisivo para que sea fácilmente reconocible. De hecho, en la cabecera de *El Comisario Montalbano* aparecen todos los elementos protagonistas de las novelas de Camilleri que caracterizan el territorio de la provincia de Ragusa: el barroco de Ibla, los paisajes de Ragusa y el Mediterráneo. Estos elementos presentes en la cabecera inicial se cuelan en la mente del espectador y son invocados durante el visionado de cada episodio, in-

tensificando la consonancia del personaje con los lugares de la serie de televisión. Quien lee una de las novelas o sigue uno de los episodios acaba literalmente involucrándose, secuestrado por el paisaje, por el mar, por la tierra. Elementos que le confieren un atractivo que inevitablemente resulta de interés y provoca curiosidad en el espectador. Dada la fuerte connotación del texto, resultaba inevitable que los episodios se rodaran en Sicilia. «[...] las extrañísimas cuevas de *El sentido del tacto* forman parte del paisaje siciliano, sobre esto no cabe la menor duda, no son creaciones escenográficas. [...] mi Sicilia es, en primer lugar, la occidental y no la oriental y, entre estas dos Sicilias, hay una gran diferencia, como entre la América del Norte y la del Sur. La Sicilia oriental es una tierra rica en agua, muy cultivada, donde es difícil encontrar algunos de los paisajes que describo en mis novelas, como las casas con forma de cubo en medio de la tierra quemada. Hay más paisajes sicilianos igualmente espléndidos, más dulces, más atrayentes, más acogedores. Mi Sicilia es la de Agrigento, la de Mazzara; esa zona es la de Vigata. Por tanto, existe una Vigata novelesca, que es la de mi pueblo, y después una Vigata televisiva, que es esa preciosa de Scicili, Módica, etcétera. Ahora me pasa que cuando escribo un nuevo Montalbano corro el riesgo de sufrir la influencia no tanto del personaje de televisión de Montalbano, sino más bien del paisaje» (Scarpetti, Strano, 2004: 129). Un paisaje, el mediterráneo, natural, antrópico, historizado, objeto de innumerables representaciones, simbolizaciones, expresiones y manipulaciones, que ha suscitado el interés de escritores, poetas, pintores, vedutistas, naturalistas, fotógrafos, filósofos, cartógrafos, geógrafos, arquitectos y, por último, directores y cineastas que lo han interpretado y estudiado como una experiencia y no como un objeto autónomo. Poder analizarlo significa también examinar la relación entre los personajes y el espacio (Corna Pellegrini, 2003). Por consiguiente, las localizaciones de Montalbano se han transformado con respecto al ambiente literario original para recrear una imagen idónea de Sicilia que conmueva al espectador televisivo.

Sin embargo, al final, la transposición fílmica no puede no decepcionar al espectador/visitante/turista interesado en encontrar correspondencias con la realidad, puesto que el lector-turista no va a encontrar lo que había imaginado. De hecho, estamos ante un caso de triple identidad: la primera es la literaria, creada por Camilleri con la ayuda del recuerdo de un paisaje que ya no existe, desfigurado por la construcción abusiva. La segunda corresponde a la realidad actual de los lugares de Agrigento narrados y, la tercera, a los lugares diferentes a los que aparecen en las novelas, elegidos por exigencias de la escena.

El éxito de las novelas junto con la grandísima aceptación que ha recibido la serie de televisión hacen del Comisario Montalbano un interesante caso de estudio, incluso en el ámbito turístico por las evidentes repercusiones sobre el territorio.

Imagen 1. *La Catedral de San Giorgio en Ragusa Ibla*



Fuente: E. Nicosia

Imagen 2. *Un callejón barroco de Ibla*



Fuente: E. Nicosia

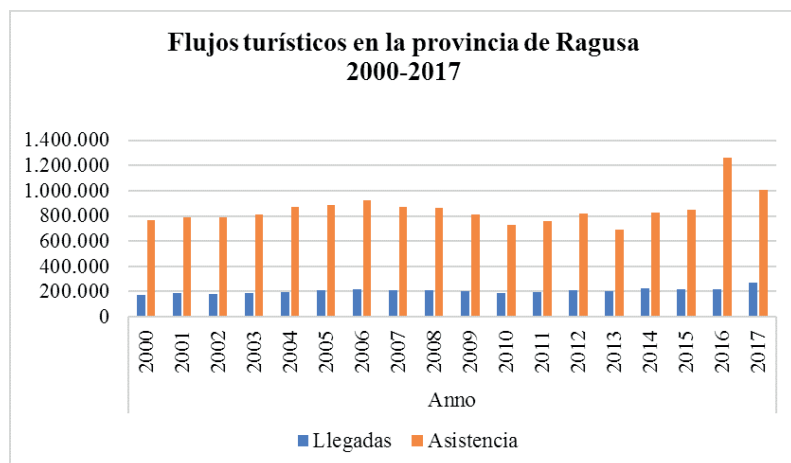
III. EL CICLO DE VIDA DE UN DESTINO TURÍSTICO: LA APLICACIÓN DEL MODELO DE BUTLER A LA VIGATA DE MONTALBANO

Una localización cinematográfica puede convertirse en un destino turístico ya sea con la aplicación de políticas de marketing territorial o con un método estratégico de tipo sistémico. El éxito de estos destinos está muy vinculado e influenciado por los fenómenos típicos de la moda, sobre todo cuando se encuentran en una fase más madura de su ciclo de vida (Busby y Klug, 2001; Lizotte y Grenier, 2011; Tuclea y Nistoreanu, 2011). Para examinar el fenómeno del cineturismo se puede utilizar el modelo del ciclo de vida de los destinos turísticos de Butler (1980), donde se evidencia que, remitiéndose a la teoría sobre el ciclo de vida del producto, aplicado a una localidad turística y, en nuestro caso, cine-turística, también resulta posible identificar, representándola gráficamente, una curva en forma de «S» que representa las diferentes fases.

El modelo consta de seis fases de desarrollo que poseen varios componentes de la demanda y de la oferta, con distintas configuraciones del espacio turístico y con diferentes exigencias de imagen y valorización de los recursos. La primera

fase es la exploratoria, donde el movimiento turístico nace de un número reducido de turistas que descubren la localidad. En el ámbito cineturístico, vamos a probar a aplicar el modelo a uno de los casos de cineturismo más flagrantes registrados en Italia y en el mundo, provocado por los episodios de *El Comisario Montalbano*, inspirado en las novelas del escritor Andrea Camilleri. Sin duda, este personaje ha estimulado el interés de los cineturistas hacia el cuadrilátero que forman Módica, Ragusa, Scicli y Vigàta (denominación imaginaria de Porto Empedocle) (Clausi et al., 2007; Nicosia, 2011; www.commissariomontalbano.org). Desde 1999, año en el que se retransmitieron los primeros episodios, cineturistas italianos y extranjeros, especialmente escandinavos, eligieron estos lugares como destino para sus vacaciones. En aquel período faltaba toda forma de organización de la oferta, a excepción de alguna iniciativa espontánea que ofrecía los servicios básicos a los visitantes. La segunda fase del modelo es la de la participación. En ella, la población residente en la localidad entrevé el potencial económico de la actividad turística y elabora las primeras formas de organización de la oferta. Durante esta fase aumentan las operaciones de promoción territorial y se consolida un principio de estacionalidad. En las localizaciones de Montalbano, esta fase se desarrolló a principios de la década de los 2000, cuando (ver gráfico 2) se registró en la provincia de Ragusa un notable incremento de turistas/visitantes con respecto a años anteriores.

Gráfico 2. Serie histórica de Llegadas y Presencias en la provincia de Ragusa (2000-2017).



Fuente: Osservatorio Turistico Regionale – U.O.B. “Analisi e Statistica”.

La tercera fase es la del desarrollo. Esta es la fase que define el futuro turístico de una localidad.

En esta fase del modelo, el interés es tan grande que involucra a organizaciones externas capaces incluso de superar las iniciativas locales. Las actividades promocionales buscan un eco cada vez mayor, y el número de turistas/visitantes en temporada alta alcanza picos tan altos que supera con creces el número de residentes. También desde el punto de vista ocupacional se registran importantes repercusiones: la mano de obra local resulta insuficiente y se observan movimientos migratorios y pendulares por toda la región. En la provincia de Ragusa, esta fase se desarrolló entre los años 2004 y 2005, cuando el proceso de desarrollo conllevó auténticas e importantes repercusiones sobre el territorio, atrayendo incluso capital extranjero, sobre todo de inversores escandinavos e ingleses, que han contribuido a recalificar áreas completas y barrios de Ragusa Ibla, Módica y Scicli.

Cuadro 1. Tipo de alojamiento en la provincia de Ragusa en los años 2000-2017

Strutture ricettive	N° Esercizi nel 2000	N° Esercizi nel 2010	N° Esercizi nel 2017	Δ (2000-2017)
Hoteles de lujo de 5 y 5 estrellas.	0	1	3	+3
Hoteles de 4 estrellas	2	37	45	+43
Hoteles de 3 estrellas	15	32	31	+16
Hoteles de 1-2 estrellas	14	10	9	-5
Residencias hoteleras turísticas	2	10	15	+13
Sector hotelero	33	90	103	+70
Camping y pueblos turísticos	1	11	9	+8
casa	0	101	247	+247
Granjas y turismo rural	9	26	54	+45
B & B	0	206	285	+285
Otros ejercicios	3	5	34	+31
Sector extrahotelero	13	349	629	+616
Oferta total de alojamiento	46	438	732	+686

Fuente: Osservatorio Turistico Regionale – U.O.B. “Analisi e Statistica”.

La cuarta fase es la de la consolidación, donde el número de llegadas continúa aumentando y las actividades turísticas actúan como un remolque para todo el sistema económico local. Sin embargo, en este nivel el impacto territorial comienza a dar los primeros síntomas de degeneración dado que la tasa de crecimiento comienza a decrecer, lo que favorece la adopción de incentivos para prolongar la temporada turística.

Cuadro 2. Número de camas en instalaciones de alojamiento en la provincia de Ragusa en los años 2000-2017

Strutture ricettive	N° posti letto nel 2000	N° posti letto nel 2010	N° posti letto nel 2017	Δ (2000-2017)
Hoteles de lujo de 5 y 5 estrellas.	0	140	495	+495
Hoteles de 4 estrellas	238	1.058	4.863	+4.625
Hoteles de 3 estrellas	3.994	4.569	4.088	+94
Hoteles de 1-2 estrellas	417	490	205	-212
Residencias hoteleras turísticas	775	975	2.305	+1.530
Sector hotelero	5.424	7.232	11.929	+ 5.412
Camping y pueblos turísticos	46	4.301	2.644	+ 2.598
casa	0	50	2.291	+ 2.241
Granjas y turismo rural	144	246	1.405	+ 1.261
B & B	0	357	1.576	+ 1.576
Otros ejercicios	62	62	707	+ 645
Sector extrahotelero	252	5.016	8.623	+ 8.371
Oferta total de alojamiento	5.676	12.248	20.552	+ 14.876

Fuente: Osservatorio Turistico Regionale – U.O.B. “Analisi e Statistica”.

Todo esto se ha registrado en la provincia de Ragusa entre los años 2006 y 2009 cuando, después de haber llegado a la cima en términos de llegadas/presencias de turistas/visitantes, inició una caída afrontada por nuevas iniciativas adoptadas por los actores locales para intentar implementar la oferta. La quinta fase es la del estancamiento debido a la excesiva presión turística que lleva a la superación de los límites de la capacidad de carga.

La sexta fase del modelo es la del declive, marcada por la pérdida de competitividad de parte del destino con respecto a nuevas áreas. El nivel de oferta turística disminuye drásticamente y las llegadas decrecen. En este punto, las administraciones locales y los actores privados intentarán convertir y renovar la imagen de la localidad con una serie de actividades nuevas, atracciones e incentivos que puedan insuflar nueva vida al tejido económico y social.

De hecho, las localizaciones de Montalbano no viven todavía una fase de declive, pese a que falta una correlación demostrada entre los datos y la producción televisiva en Ragusa, donde se han filmado numerosas escenas y los turistas han aumentado en más del 50 %, en especial los provenientes de Escandinavia, Alemania y Gran Bretaña.

La última fase del modelo de Butler, que tampoco se ha observado aún en las localizaciones de Montalbano, es la del rejuvenecimiento, donde normalmente se busca recuperar el aspecto turístico de la localidad añadiendo a los atractivos tradicionales nuevos reclamos complementarios de naturaleza artificial, como por ejemplo casinos, parques de atracciones y campos de golf.

La representación televisiva no representa solamente una expresión creativa o artística, sino que también define un conjunto de actividades económicas complejas, basadas en la lógica y en determinantes económicas que influyen en el desarrollo y en la evolución. La empresa que dirige la actividad económica generada por un producto televisivo es la producción que representa para el territorio y las áreas en las que opera un motor de economía directa, indirecta e inducida, capaz de generar ganancias inmediatas en términos de gasto durante la filmación de la película y ganancias mediatas o inducidas, en términos de notoriedad, lo que produce un incremento positivo de la imagen del destino, de la ocupación y de la llegada de flujos de turistas/visitantes (ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Impactos socioeconómicos generados por los flujos turísticos en las localizaciones de Montalbano.

Cohesión de la comunidad local	Beneficios económicos	Incentivos sociales	Costes sociales
Generación de ingresos para proyectos civiles	Incremento de posibilidades temporales (estacionales) de contratación	Incremento de oportunidades lúdicas y de entretenimiento	Incremento del tráfico
Valorización de la imagen y de la identidad local	Desarrollo del sistema turístico	Promoción para las organizaciones presentes en el territorio	Rebasamiento de la capacidad de carga
Construcción del sentimiento de pertenencia a la comunidad.	Incremento de las actividades económicas derivadas	Crecimiento de oportunidades de intercambio cultural	Aumento de la contaminación

Fuente: Elaborada por el autor.

La realización de una producción televisiva requiere la utilización de bienes y servicios especializados y heterogéneos. El proceso de producción interactúa con el territorio en dos niveles distintos: uno organizativo y de gestión y otro estrictamente estético y artístico. El territorio representa un recurso fundamental para la producción, ya que es al mismo tiempo entorno, paisaje, patrimonio histórico-artístico, cultura local, clima, sociedad y folclore. Las motivaciones estéticas, tales como la unicidad del territorio como suma de recursos adaptados al sujeto, a la trama, a la atmósfera y al guion de la película y las motivaciones económico-organizativas de gestión de proyectos, tales como tiempos, costes y recursos constituyen la combinación determinante para la elección de un *set* en lugar de

otro. Las motivaciones estéticas prevalecen cuando el territorio cuya función es exaltar el producto artístico se encuentra en una sola localización sin alternativas. Cuando, en cambio, la película presenta varias posibilidades de ambientación, la producción intenta buscar la localización menos costosa en términos generales de costes, tiempo y recursos.

Para el territorio elegido, se presentan oportunidades significativas para la economía de la zona en muchos aspectos: impacto económico directo e inmediato, aumento de la ocupación, especialización de empresa, profesionalización de los recursos humanos y consumos turísticos.

La producción requiere que el territorio pueda ofrecer productos, bienes, servicios, profesionalidad, empresas especializadas y estructuras. Los más demandados son precisamente los que caracterizan el sector turístico tales como la hospitalidad, el transporte y la restauración. La presencia en un mismo territorio de todos estos recursos juntos, además de determinar la preferencia por una localidad con respecto a otra, permite a la producción trabajar sin desplazarse de la localidad, con un ahorro de tiempo y dinero y con repercusiones directas, indirectas e inducidas por el territorio huésped. Entre estas, la repercusión territorial, ya sea limitada al período de la producción o de forma permanente, es quizás la ocasión más importante, ya que permite la especialización de un elevado número de personas y la posibilidad para las realidades empresariales locales de crecer y adquirir conocimientos técnicos también útiles para otras experiencias. Lo que los productores esperan del territorio es una adecuada capacidad de resolución de problemas y, por dicho motivo, prefieren las localidades que garantizan estos servicios.

El deber de los actores territoriales es el de especializarse en la oferta y en la calidad de los recursos, servicios y medidas a favor de las producciones para tener capacidad de respuesta a la oportunidad que dicha demanda es capaz de aportar. En este sentido, si la televisión puede atraer al espectador hacia el conocimiento de un lugar y, por consiguiente, puede considerarse un instrumento de promoción indirecto, es importante que la localización elegida como destino turístico esté preparada y lista para acoger al visitante.

IV. EL INSTRUMENTO DEL *MOVIE MAP* PARA UNA LECTURA CINETURÍSTICA DE LAS LOCALIZACIONES DE LA SICILIA DEL COMISARIO MONTALBANO

Uno de los instrumentos de comercialización de los destinos más solicitados y utilizados por el cineturista es el *Movie Map*, que identifica, localiza y presenta

sobre un mapa las localizaciones cinematográficas establecidas en el territorio de referencia (di Cesare, Rech, 2007). El *Movie Map* se crea para poder garantizar al cineturista una serie de información que ponen de manifiesto las principales localizaciones, objeto de rodajes cinematográficos. En la fase relativa a la construcción del *Movie Map*, se le atribuye al mismo una función principal: la de dirigir el comportamiento del consumidor a la compra del producto (el viaje) a través de la información proporcionada, que debe resultar interesante y estimulante para el turista. Además, el *Movie Map* puede considerarse un medio de soporte de información para los turistas en el territorio, una especie de guía operativa que los turistas pueden utilizar una vez llegan al país para descubrir lugares y recursos. El primer *movie map* lo lanzó en 1996 la *British Tourism Authority*, el organismo gubernamental cuyo objetivo era la promoción de Gran Bretaña como destino turístico tanto para el mercado nacional como para el internacional, y aún hoy representa una de las iniciativas de mayor éxito de la agencia para el sector turístico británico. El mapa presentaba 200 localizaciones cinematográficas y televisivas en un intervalo de tiempo de 60 años y se limitaba, dado el elevado número de producciones presentes, a proporcionar solamente breves indicaciones sobre la película y las localizaciones utilizadas (Nicosia, 2012). Hay muchos casos que demuestran el éxito de la correlación entre la capacidad de una película para actuar positivamente sobre el comportamiento turístico y la elección efectiva de una localización como lugar vacacional. La razón del éxito reside en poder influir en la imaginación del turista, que visualiza las vacaciones en una localización de una película como un verdadero y auténtico sueño que se convierte en realidad. Además, es importante el vínculo que se instaura entre las producciones audiovisuales y los operadores turísticos, que debe superar el límite de las distinciones del sector para llegar a operar en conexión. Por ejemplo, la visión de la Roma actual para el imaginario colectivo, sobre todo americano, está aún vinculada al atractivo generado por las películas de los años cincuenta/sesenta del siglo pasado de Fellini, De Sica, Gasmann, Mastroianni, Sordi, etc. Poner en práctica formas de comunicación específicas en aquellos territorios que gozan del atractivo generado por algunas películas que han suscitado el interés del «gran público» aumenta la posibilidad de explotar la ola de popularidad de la película y de vincular a largo plazo la imagen del lugar a la película en sí.

Como muestra de lo que se ha afirmado, ahora resulta útil recordar algunos casos recientes de éxito cineturístico, es decir, casos en los que las producciones cinematográficas se han utilizado como una herramienta para la gestión de destinos.

Las bellezas del barroco siciliano son protagonistas indiscutibles del itinerario televisivo de Montalbano. El punto de partida de este *tour* es seguramente Ibla, el

antiguo barrio de Ragusa, que en la serie de televisión se convierte precisamente en Vigata. En el centro histórico de Ibla, donde se han rodado distintas escenas tanto de exteriores como de interiores, encontramos el espléndido marco representado por la plaza de la Catedral de San Jorge, que aparece en casi todos los episodios y a la que se asoma el famoso bar que frecuentan Montalbano y sus compañeros de trabajo; via Conte Cabrera, localización para la Salita Granet y el neodórico Círculo de Conversación, lugar de encuentro de la burguesía de Ragusa, elegido como oficina del «Rey Midas» en el episodio *El olor de la noche*. Además, el corazón de Vigata se pone de relieve especialmente en el episodio *La voz del violín*. En la nueva Ragusa, en cambio, se han utilizado como escenario el «puente viejo», el Palazzo delle Poste y la Piazza del Popolo, en los alrededores de la estación.

Imagen 3. Círculo de Conversación a Ragusa Ibla.



Fuente: E. Nicosia

Alejándonos de Ragusa y dirigiéndonos hacia Scicli, nos encontramos con el Castillo de Donnafugata², edificio del siglo XIX que en el episodio *La excursión*

² Esta localización ha estimulado la fantasía de numerosos directores que en numerosas ocasiones la han utilizado como *set* cinematográfico. De entre ellos, recordamos a Luchino Visconti, que rodó allí *El Gatopardo* en 1963.

a Tindari se convierte en la residencia del viejo capo de la mafia Balduccio Sinagra.

Una vez en Scicli, encontramos el Palacio Comunal, que en los episodios de televisión no es otro que la comisaría de Vigàta y, en su interior, el despacho del alcalde se convierte en el despacho del jefe de policía. Módicta, en cambio, es la protagonista en los episodios en los que aparecen la Iglesia de San Jorge y la sala del Palazzo Ascenzo en la Piazza Municipio. Además, no podemos olvidar las villas burguesas de los ricos terratenientes de Ragusa y las maserías de las campiñas de Ibla, siempre presentes en los episodios de la serie de televisión. A unos pocos metros de distancia, podemos admirar el Palazzo Iacono, sede de la Jefatura de Policía de Montelusa (Agrigento). Este pequeño centro posee un antiguo barrio islámico, el *Rabàtu* (*El ladrón de meriendas*), rico en callejones y patios fascinantes, así como el Monasterio del Espíritu Santo que, en el episodio *El perro de terracota*, se convierte en la biblioteca municipal de Montelusa. Además, en Montelusa se puede pasear por el Viale della Vittoria, una avenida del siglo XIX desde la que se puede admirar el Valle de los Templos y Porto Empedocle. Siguiendo por este itinerario, se llega a Punta Secca, es decir, Marinella, donde se encuentra la famosa casa del comisario Montalbano con su terraza mirando al mar, que en estos últimos años se ha convertido en un *bed and breakfast* de renombre.

La ruta se puede concluir con una visita rápida a Sampieri, antigua aldea pesquera donde se puede admirar el tejtar Penna, en el Pisciotto, hoy ejemplo de arqueología industrial, que en la ficción escénica se transforma en la célebre *Man-nara*, lugar en el que se cometen algunos de los delitos que investiga el comisario siciliano en los episodios *La forma del agua* y *El perro de terracota*.

Fuera del itinerario de Ragusa, se encuentran las localizaciones de Tindari, Favignana y la almadraba de Scopello (Trapani), donde se han ambientado los episodios *La excursión a Tindari* y *El sentido del tacto*.

Mapa 1. El itinerario de las principales ubicaciones de la serie de televisión *Il commissario Montalbano*



Fuente: elaborado por E. Nicosia en Google My Maps

V. EL ANÁLISIS DE LOS GRUPOS DE INTERÉS (AGI): REFERENCIAS TEÓRICAS, METODOLOGÍA Y RESULTADOS

La literatura acerca de la investigación llevada a cabo para el caso objeto de estudio (Datta, 2006; Duxbury, 2012) demuestra cómo un análisis profundo en ambientes específicos resulta posible durante un trabajo de campo, con un ahorro de tiempo y costes en la recogida de datos primarios. El Análisis de los grupos de interés (AGI), utilizado inicialmente en la gestión empresarial y en las ciencias políticas, se utiliza con éxito en cada ámbito en el que entran en juego portadores de interés (Schmeer, 2000). Para la valoración del papel de las redes sociales, dicho método ha demostrado ser eficaz también en la valoración de la eficacia de políticas de valorización territorial. Las entrevistas a los grupos de interés (*stakeholders*) son un instrumento óptimo en el proceso de análisis porque permiten recoger numerosas indicaciones y respuestas cualitativas. Entrevistar a los grupos de interés permite analizar los flujos de funcionamiento haciendo emerger los problemas presentes en un sistema y las oportunidades de mejora. Todas las personas interesadas de varias maneras en un proyecto tienen características y elementos particulares, pero pueden clasificarse siempre en dos macrogrupos: los que tienen algún interés y los que tienen poder. Muchas veces, las partes interesadas forman parte de ambos grupos o, en algunos casos, de ninguno de los dos.

Los interesados en el proyecto o en el cambio son aquellos que tienen un interés directo o que quieren formar parte de este contexto.

Los que tienen el poder son aquellos que pueden cambiar las cosas, ya sea de forma positiva o negativa. Separar a los grupos de interés (*stakeholders*) en estos grupos requiere un buen conocimiento de los roles, objetivos, esperanzas y miedos. Esta organización inicial permite una primera orientación que después se perfecciona mediante otros criterios como datos objetivos o de conducta.

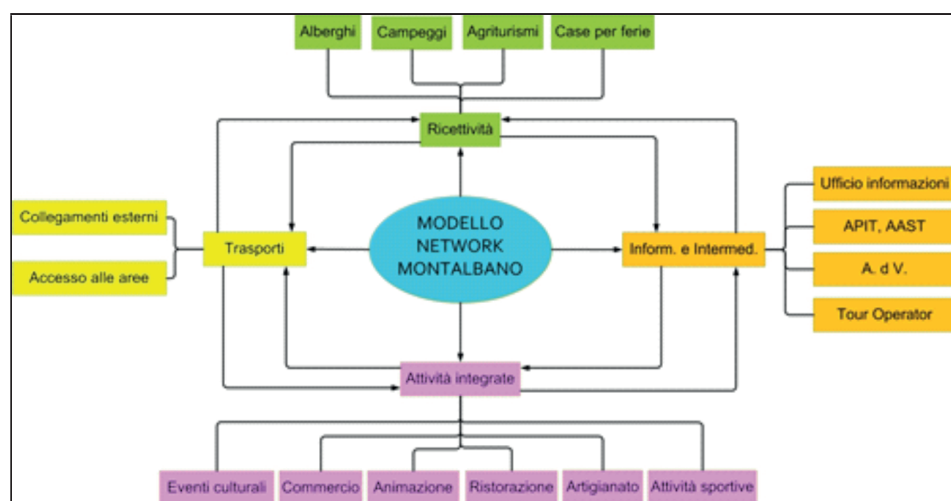
En lo relativo a la gobernanza, la literatura demuestra que la participación democrática es fundamental para el éxito (eficacia) de las políticas públicas. En Italia, los métodos de participación democrática en las decisiones públicas raramente funcionan o muestran poca fluidez. Además, a menudo corren el riesgo de crear un clima agresivo y una atmósfera de enfrentamiento que frustra los mejores argumentos de los participantes. De hecho, uno de los mayores problemas de las decisiones políticas es la falta de oportunidad de participación democrática y de aprendizaje recíproco entre ciudadanos y entre ciudadanos y administradores.

Para el trabajo de campo, se ha procedido a la recogida de datos primarios a través de una docena de entrevistas cara a cara (Kvale, 1996; Marshall, 1996) después de haber seleccionado a algunos interlocutores privilegiados (IP) entre las categorías de actores, interesados directa e indirectamente en la mejora del estado. Antes de escoger a los interlocutores que entrevistar, se elaboró un mapa de categorías potenciales de portadores de interés (*stakeholders*), incluido en Cuadro 4. El mapa de los grupos de interés sirve como ayuda para conocer el territorio, los protagonistas y las relaciones en las que vamos a intervenir. A través del mapa de los grupos de interés, es posible conocer mejor los diferentes objetivos, el poder y los intereses de los que son portadores, permitiéndonos una comunicación más eficaz. Las entrevistas se han efectuado en Ragusa Ibla, Scicli, Modica, Sampieri y Donnalucata en el período de junio-agosto de 2017 y marzo de 2018. De las entrevistas se han obtenido diversas tipologías de *outputs*, que han resultado ser un instrumento eficaz y versátil. Obtener información preguntando directamente a las personas interesadas permite optimizar los recursos invertidos. Las entrevistas realizadas han sido flexibles y se han adaptado al contexto de referencia. Las entrevistas con los usuarios se han realizado para analizar las necesidades, las actitudes, las creencias y las necesidades de éstos (residentes, visitantes, turistas, profesionales), que recaen sobre el territorio objeto de estudio. Conocer la experiencia directa de las personas nos ha permitido recoger una serie de indicaciones y respuestas útiles para nuestro proyecto. Durante el desarrollo de las entrevistas se ha instaurado un clima coloquial, donde el entrevistado ha podido contar su propia experiencia, enriqueciéndola con ideas y reflexiones personales.

Hemos preferido evitar el clásico pregunta y respuesta, donde el entrevistador lee directamente las preguntas establecidas.

Los datos recogidos se utilizan para comprender dónde están las dificultades y los obstáculos encontrados, cuáles son las exigencias que satisfacer y los aspectos que mejorar. Las entrevistas han sido un apoyo óptimo para la construcción de un flujo de información sobre el funcionamiento de los servicios en el territorio analizado y sobre las ventajas que podrían derivar de la creación de una *Red Montalbano* (grafico 3).

Gráfico 3. El modelo de Red Montalbano



Fuente: Procesamiento personal

Los resultados de las entrevistas se formalizan únicamente haciendo emerger los principales conocimientos que se utilizan para realizar instrumentos como mapas, escenarios, mapas de experiencia, etc. En el presente trabajo, nos limitaremos a trasladar una síntesis de las respuestas obtenidas.

De los análisis de los testimonios recogidos, emerge que la comunidad de residentes es profundamente consciente de la necesidad de mejorar las medidas adoptadas. Aunque todos los entrevistados coinciden en subrayar el compromiso de la comunidad de ciudadanos residentes, algunos afirman que son los políticos los que tienen una mayor responsabilidad.

Cuadro 4. Categorías de los grupos de interés (stakeholders) entrevistados (Interlocutores Privilegiados, IP) en el período junio-agosto de 2017 y marzo de 2018.

nº IP	Papel	Ente/Actividad comercial
1	Dirigente	Ayuntamiento
2	Comerciante	Artesanía
3	Activista	Asociación
4	Comerciante	Productos típicos
5	Residente	Familia
6	Turista	Italiano
7	Empresario	Restauración
8	Hotelero	Turismo
9	Docente	Secundaria
10	Profesor	Universidad
11	Empleado	Oficina de correos
12	Comerciante	Negocio de souvenirs
13	Restaurador	<i>Trattoria</i> típica
14	Empresario	Balneario
15	Residente	Pensionista
16	Residente	Parado
7	Empresario	Restauración
18	Hotelero	Turismo
19	Docente	Secundaria
20	Estudiante	Universidad
21	Estudiante	Colegio
22	Comerciante	Librería
23	Turistas	franceses
24	Turistas	italianos
25	Turistas	italianos
26	Turistas	croatas
27	<i>Barman</i>	Restauración
28	Comerciante	ropa
29	Empresario	Vinoteca
30	Camarero	Restauración

Fuente: Elaborada por el autor.

El esquema de preguntas que se siguió durante cada una de las entrevistas fue el siguiente:

1. ¿Cómo considera la oferta turístico-cultural de las localizaciones de Montalbano?
2. ¿Cómo considera los servicios turísticos (receptividad, restauración, etc.) presentes en el territorio?
3. ¿Cómo valora el sistema de infraestructuras de acceso a las localizaciones de Montalbano?
4. ¿Cómo valora el sistema de información e intermediación proporcionado por las oficinas públicas y privadas (Oficina de Información, Empresa de Promoción Turística, Operador Turístico, etc.)?
5. ¿Cómo valora el sistema de actividades integradas (eventos culturales, animación, comercio, artesanía, etc.) presente en las localizaciones de Montalbano?
6. ¿Actualmente considera que la participación de la población en el proceso de promoción-valorización de las localizaciones de Montalbano es positivo/negativo?
7. Después de su visita, ¿considera que todos los actores interesados hemos trabajado en sinergia o que hay una «germinación espontánea» no organizada y no estructurada de actividades relacionadas con el éxito de la serie de televisión?
8. En su opinión, ¿es necesario realizar un *Modelo de red Montalbano* para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen?
9. ¿Qué sugeriría usted para mejorar la calidad de los servicios que se ofrecen?
10. ¿Recomendaría a un amigo la visita a las localizaciones de Montalbano?

Incluimos a continuación algunos fragmentos de conversaciones extrapoladas de las entrevistas realizadas:

IP 23 Alain y Josephine (pareja de turistas franceses): «Nos hemos encontrado en medio de la serie, en el sentido de que hemos descubierto los sitios que se ven en televisión. El viajero que recorre a pie la antigua avenida de Ragusa Ibla se sorprende de la majestuosidad de esta verdadera acrópolis barroca. Al final de una

escalinata, en lo alto de la plaza siciliana más pintoresca se alza el templo en todo su esplendor, centrobárico con respecto a todo el tejido urbano. Merece la pena la subida para visitar la magnificencia de la iglesia que se encuentra en su interior. Por último, no puede faltar la visita al vecino Museo del Tesoro de San Jorge, rico en testimonios históricos y artísticos».

IP 24 Guido y Valentina (pareja de turistas vénetos): «Mi mujer y yo hemos pasado un par de noches en un *bed and breakfast* y hemos quedado muy satisfechos. Es un edificio pequeño, bien conservado, de estilo barroco. Lo único malo fue no poder llegar cómodamente en tren a Ibla, ya que tardaba mucho en recorrer un tramo no muy largo, por lo que tuvimos que desplazarnos en autobús».

IP 13 «Nuestra *trattoria* se ve muy afectada por el efecto Montalbano. Ha sido uno de los escenarios de la serie de televisión. Está claro que el sitio atrae, pero no es suficiente. La profesionalidad y cortesía de los restauradores tienen que estar respaldadas por todo un sistema de servicios que incluyen la movilidad y la información turística, por ejemplo, y que en mi opinión resultan ser poco eficientes. Todo el sistema debería estar coordinado y hoy en día falta una coordinación centralizada».

IP 26 Patrick y Kiki (pareja de turistas croatas) «De entre los lugares visitados me llamó sobre todo la atención una aldea de Scicli, Donnalucata, un pequeño pueblo pesquero de una belleza cautivadora. Enseguida reconocí su pequeño y característico paseo marítimo, inmortalizado varias veces en la serie de televisión del comisario Montalbano. Un pueblecito pequeño y tranquilo donde parece que la vida transcurre con la mayor simplicidad. Las playas de arena clara y el mar cristalino son los atractivos principales de los que disfrutar, de entre los más bonitos de la zona. La cercanía con las ciudades más famosas del barroco siciliano (Ragusa Ibla, Scicli, Módicta, Noto) hacen de este pueblecito el lugar ideal donde alojarse durante el verano para aprovechar también su belleza natural. También hemos visitado el castillo de Donnafugata, un espléndido palacio histórico».

IP 15 Corrado (pensionista): «En estos veinte años, la serie de televisión ha desencadenado un proceso de crecimiento turístico que ha tenido efectos positivos para todo el territorio y para los hoteleros y propietarios de alojamientos turísticos. Sin embargo, actualmente el territorio necesita un sistema organizado para hacer la oferta más sólida y potenciar la calidad de los servicios que se ofrecen, por lo que creo que el modelo que proponen ustedes puede resultar muy útil para todos. En cualquier caso, los políticos locales deberían trabajar mejor para salvaguardar el patrimonio que en estos años ha generado el efecto Montalbano».

IP 6 Silvia (turista de Emilia Romagna) se ha hospedado en el célebre *bed and breakfast* que en la serie constituye la casa de Montalbano y afirma que «el lugar es exactamente como se ve en la famosa serie de televisión. El hostel representa un óptimo ejemplo de gestión turística. La señora María, que nos ha acogido en la casa, es un ejemplo de amabilidad y cordialidad. La oferta turístico-cultural presente en este territorio tiene un valor indiscutible. Encuentro un poco insuficiente el servicio de información e intermediación que dan las oficinas públicas y privadas. La cuestión es que hay un gran interés por los lugares de la serie del comisario Montalbano, pero después resulta complicado encontrar información para visitarlos. En cualquier caso, aconsejo a todos mis amigos que vengan de vacaciones a esta parte de Sicilia porque, además de la belleza natural y cultural, hay una oferta turística variada que permite vivir agradables momentos de relax».

IP 17 Anna (restauradora): «Mi marido y yo dirigimos desde hace más de veinte años nuestro negocio y hemos vivido la transición desde el pre Montalbano hasta el post Montalbano. El incremento de turistas ha sido impresionante, y en todos estos años no ha habido nunca ninguna iniciativa de naturaleza política que haya consentido a los comerciantes, a los restauradores o a los gestores de alojamientos turísticos organizarse, agruparse para crear una cadena y trabajar con un objetivo común. Cada uno de nosotros ha invertido su propio capital para mejorar el servicio que se ofrece y satisfacer las exigencias de los turistas y de los visitantes. Esperamos que el fenómeno Montalbano continúe también después del final de la serie de televisión pero, para que eso ocurra, somos conscientes de que cada actor local debe cumplir con su parte; de lo contrario, lo que se ha conseguido hasta ahora podría desaparecer rápidamente».

IP 4 Tino (comerciante): «Nunca ha habido una involucración por parte de la población en el proceso de promoción-valorización de los lugares en los que se rueda Montalbano porque nunca ha habido un interés político. Aquí todo ha avanzado de manera libre, autónoma. Yo puedo decir que los turistas aprecian mucho nuestros productos típicos (quesos y embutidos). También el vino es muy apreciado. Me gustaría mucho que mis hijas continuaran con mi negocio y, por lo tanto, espero que su hipótesis de crear una red entre comerciantes, restauradores, hoteleros y administradores locales salga adelante. Esta zona necesita turismo y turistas».

IP 10 Salvatore (profesor universitario): «Los que dirigen el flujo turístico aquí no son las instituciones, sino los productores de Montalbano. El territorio, sin intervención de los de arriba, se adecua y responde bien a la demanda. El efecto Montalbano lo certifican los números: la repercusión económica de la serie de televisión resultante de las novelas de Andrea Camilleri se sitúa en 15 millones

de euros al año, según los expertos del sector. Y no es casualidad que aquí, en este rincón de Sicilia, donde el barroco se une a un fuerte tejido productivo de 35.000 empresas, sean muchos los que dicen que haría falta levantar un monumento al comisario Montalbano. Los turistas vienen de Irlanda, Suecia y, sobre todo, de Inglaterra, donde el comisario ha tenido un gran éxito gracias a la BBC. Hace falta modificar la oferta turística con personal especializado y como proponen ustedes, hace falta crear una red que pueda aumentar los efectos positivos y los pueda mantener durante el mayor tiempo posible».

Los lugares en los que se ambienta la serie de Montalbano viven aún hoy una fase de prosperidad, pero su talón de Aquiles es precisamente la falta de una estructura de red que sepa optimizar los tiempos y los costes, con la finalidad de alcanzar un óptimo nivel de organización, que ponga en práctica acciones de marketing coordinadas, eficaces y útiles para exprimir al máximo esta oportunidad. En este sentido, si el cine o la televisión pueden atraer al espectador hacia el conocimiento de un lugar y, como consecuencia, pueden considerarse un instrumento de promoción indirecta, es importante que la localización elegida como destino (cine)turístico esté bien equipada y lista para acoger al visitante.

Actualmente, el cineturismo ofrece múltiples posibilidades, ya que se trata de un vehículo de atracción para los turistas que de otra forma no habrían visitado el lugar, promueve el retorno de los visitantes que ya se han alojado y hace que las estancias sean más largas y que los gastos sean mayores. Además, es un instrumento capaz de ampliar el mercado objetivo de un destino, de llevar a cabo acciones de marketing territorial y de estimular el boca a boca para implicar a amigos y familiares en la participación de una experiencia nueva. Interpretar el turismo bajo esta nueva perspectiva ofrece a los profesionales del sector la posibilidad de obtener una repercusión financiera real y positiva. Por otra parte, las administraciones públicas se están dando cuenta de que la valorización del territorio también pasa por la producción cinematográfica. Generalmente, el análisis del fenómeno del cineturismo tiende a enfatizar las repercusiones positivas, pero no siempre los rodajes cinematográficos en una zona determinada generan efectos y repercusiones positivos sobre ella y sobre las comunidades que en ella residen. De hecho, es posible que se produzcan incrementos en los precios o una serie de efectos negativos para los residentes, como el aumento del tráfico, la pérdida de la privacidad, la congestión peatonal y, por consiguiente, una serie de problemáticas causadas por la insuficiente capacidad de carga de la localidad.

Por lo tanto, el cineturismo tiene que ser un instrumento capaz de activar medidas que puedan generar beneficios a largo plazo en la oferta de los destinos, con el objetivo no solo de aumentar las llegadas a corto plazo, sino también de

favorecer la repetición del viaje o el prolongamiento de la estancia. Se traduce, entonces, en un novedoso proceso de diversificación espontánea del producto turístico que parte directamente de la demanda. La anomalía del fenómeno consiste precisamente en el hecho de que es normalmente la oferta la que lleva a cabo la diversificación de la propuesta turística en un intento de hacerla atrayente mientras que, en el caso del cineturismo, son los espectadores-turistas, como ha ocurrido en las localizaciones de Montalbano, los que de manera espontánea dan vida a un nuevo circuito temático con vistas a satisfacer la aptitud para la experiencia que se ha vinculado inevitablemente al nuevo concepto de viaje. Por este motivo, los yacimientos culturales no constituyen solamente un simple valor añadido para el territorio, sino que se convierten en estructuras fundamentales para el desarrollo socioeconómico del área capaces de generar cadenas industriales que dan vida a las actividades económicas derivadas.

Pero todo esto no es suficiente; es necesario que se tome conciencia de que la contribución de la cultura al desarrollo de un territorio puede ser mucho más importante y estratégica que la carga económica real del sector cultural medido con los indicadores de los trabajadores o del valor añadido producido, ya que, aunque resulta económicamente pequeña por naturaleza, el sector cultural, en un sentido amplio, puede ser un componente importante para un área determinada, puede desempeñar una función de laboratorio para construir la identidad territorial, o ser una parte activa en los procesos de competición o de cooperación con otros territorios.

Fomentar una dinámica de unión entre la inversión en cultura, la producción y el consumo cultural y las dinámicas más complejas del desarrollo regional y urbano parece ser actualmente uno de los desafíos más interesantes de la próxima década, no solo con el objetivo de contribuir al desarrollo general, sino sobre todo con el propósito de detectar nuevas alianzas para el mundo de la cultura, nuevos campos de experimentación y nuevos recursos a los que acceder.

En este sentido, el potencial de un territorio como Ibla es convertirse en un centro de hospitalidad y activar no solo un proceso de diferenciación del producto turístico, sino también estimulando dinámicas de desestacionalización, de aumento de la presencia turística del extranjero y de fuertes tendencias de innovación. La imagen que se pretende proponer es la del sistema local entendido como distrito turístico integrado capaz de modificarse a sí mismo continuamente con respecto a los cambios en la demanda. Por tanto, resulta determinante que el visitante atraído por una proyección fílmica o televisiva entienda que el territorio en cuestión puede ofrecer más en comparación con el mero set cinematográfico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albanese, V. (2016): “Sentiment Analysis per analizzare gli effetti del cinema sulla percezione dei luoghi. Il caso pugliese”. *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, 4, 419-429.
- Beeton, S. (2016): *Film Induced Tourism* 2nd edition. Clevedon, Channel View Publications.
- Buchman, A., Moore, K., Fisher, D. (2010): “Experiencing Film Tourism, Authenticity & Fellowship”. *Annals of Tourism Research*, 37, (1), 229–248.
- 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. (1990): “The Influence of the Media in Shaping International Tourist Pattern”. *Tourism Recreation Research* 15, (2), 46-53.
- Camilleri, A. (1996): *Il cane di terracotta*. Palermo, Sellerio editore.
- Camilleri, A. (2001): *Gli arancini di Montalbano*. Milano, Mondadori.
- Camilleri, A. (2003): *Il giro di boa*. Palermo, Sellerio editore.
- Casetti, F. (Ed). (1984): *Un'altra volta ancora. Strategie di comunicazione e forme di sapere nel telefilm americano in Italia*, Torino, ERI.
- Clausi, M., Leone, D., Lo Bocchiaro, G., Pancucci Amarù, A., Ragusa, D. (2007): *I luoghi di Montalbano. Una guida*. Palermo, Sellerio editore.
- Cohen, J. (1986): “Promotion on overseas tourism through media fiction”. *Tourism Services and Marketing: Advances in Theory and Practice*, Proceedings of the Special Conference on Tourism Services, Cleveland, TTRA, 229-237.
- Corna Pellegrini, G. (Ed). (2003): *Paesaggi geografici nella cinematografia contemporanea*. Milano, CUEM.
- Datta, L.E. (2006): “The Practice of Evaluation: Challenges and New Directions”. en I. Shaw, J.C. Greene, Y M.M. Mark (Eds.), *The SAGE Handbook of Evaluation*. London, Sage Publications Ltd, 419-438.
- Dell’Agnese, E. (2009): *Paesaggi ed eroi. Cinema, nazione, geopolitica*, Torino, UTET.
- Di Cesare, F. Rech, G. (2007): *Le produzioni cinematografiche, il turismo, il territorio*. Roma, Carocci.
- Duxbury, T. (2012): “Towards More Case Study Research in Entrepreneurship, Technology Innovation”. *Management Review*, 3, (3), 9-17.
- Grenier, A. A. (2011): “Ciné-tourisme: du concept au fan, au coeur de l’expérience”. *Téoros*, 30, (1), 79-89.
- Horton, A. (2003): “Reel Landscapes: Cinematic Environments Documented and Created”, en Robertson I., Richards P. (a cura di), *Studying Cultural Landscapes*, London, Arnold, 87-89.
- Kvale, S. (1996): *Interviews: An introduction to qualitative research interviewing*. London, Sage.
- Lizotte, M. Grenier, A.A. (2011): “Ciné-tourisme: le nouvel eldorado des destinations touristiques”. *Téoros*, 30, (1), 73-78.

- López, L., Nicosia, E., Lois González, R. (2018): "Sustainable Tourism: A Hidden Theory of the Cinematic Images? A Theoretical and Visual Analysis from The Way of St. James". *Sustainability*, n°10, 3649, 1-24.
- Marshall, M. N. (1996): "The key informant technique". *Family Practice*, n°13, 92-97.
- Nicosia E. (2011): "La Sicilia e il cineturismo". en L., MERCATANTI (Ed). *Percorsi di geografia, tra cultura, società e turismo*, Bologna, Pàtron, 379-393.
- Nicosia, E. (2012): *Cineturismo e Territorio. Un percorso attraverso I luoghi cinematografici*. Bologna, Pàtron.
- Nicosia, E. (2015): "Il Film Induced Tourism leva di sviluppo territoriale? Il ruolo della "filmogenia" marchigiana nel cinema italiano", *Bollettino della Società Geografica Italiana*, XIII, (4), 555-575.
- Nicosia, E. (2016): "L'immagine della città di celluloidi", *Il Capitale Culturale. Studies on the Value of Cultural Heritage*, n°4, 13-18.
- Riley, R., Baker, D. Van Doren, C.S. (1998): "Movie Induced Tourism". *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 919-935.
- Scarpetti, R., Strano, A. (2004): *Commissario Montalbano. Indagine su un successo*, Arezzo, Editrice zona.
- Schmeer, K. (2000): "Stakeholder analysis guidelines". *Policy Toolkit for Stengthening Health Sector Reform*, 2-1-2-43. Washington DC, Partners for Health Reform.
- Shoat, E., Stam, R. (1996): "From the Imperial Family to the Transnational Imagery: Media Spectatorship in the Age of Globalization", en (ed) R. WILSON, W. DISSANAYAKE, *Global/Local: Cultural Production and the Transnational Imagery*, Durham-Londra, Duke University Press.
- Tuclea, C.E., Nistoreanu P. (2011): "How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations". *Cactus Tourism Journal*, 2, (2), 25-30.
- Turri E. (2003): *Il paesaggio degli uomini. La natura, la cultura, la storia*. Bologna, Zanichelli.

Fuentes de datos:

- <http://www.commissariomontalbano.org> consultado el 20.10.2018.
- <http://www.movieinsicily.org/> consultado el 20.10.2018.
- <http://tvzap.kataweb.it/foto/22812/il-commissario-montalbano-la-top-ten-degli-ascolti/> consultado el 20.10.2018.
- <https://osservatorioturistico.regione.sicilia.it> 20.10.2018.
- <http://www.vigata.org/> consultado el 20.10.2018.