



UNIONE EUROPEA
Fondo Europeo di Sviluppo Regionale



Regione Siciliana
Assessorato Turismo
Sport e Spettacolo

P FESR
SICILIA 2014-2020

Assessorato Regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo

Dipartimento Regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo

Programma Operativo FESR Sicilia 2014 - 2020

Asse Prioritario 6 - Tutelare l'Ambiente e Promuovere l'uso Efficiente delle Risorse

Azione 6.8.3 Sostegno alla fruizione integrata delle risorse culturali e naturali e
alla promozione delle destinazioni turistiche

PRATT 855Azioni di Comunicazione

Al Sig. Dirigente Generale
del Dipartimento Turismo
Palermo

Oggetto: proposta campagna di comunicazione e promozione della destinazione Sicilia in fase post-pandemica a livello nazionale.

Si sottopone all'attenzione della S.V., per la necessaria condivisione, il progetto evidenziato in epigrafe che tiene conto degli attuali scenari e della gestione della crisi emergenziale a livello internazionale.

La grande concorrenza esistente tra le destinazioni turistiche italiane, tutte dotate di una straordinaria offerta turistica, richiede una presenza costante in campo pubblicitario per favorire il riposizionamento della destinazione Sicilia attraverso un rafforzamento del *brand* e per realizzare l'auspicata destagionalizzazione dei flussi turistici, obiettivo principale di ogni strategia di sviluppo turistico sostenibile. La Sicilia è la regione italiana con il maggior numero di siti UNESCO, dopo la Lombardia: comunicare bene diventa quindi fondamentale per orientare le scelte del turista e sollecitarne la curiosità e il bisogno di conoscenza.

Dopo avere curato una campagna affissioni negli aeroporti nazionali che ha riscosso *feedback* positivi, si propone l'avvio di una campagna pubblicitaria, quindi, nelle più grandi stazioni ferroviarie italiane, già avviata l'anno scorso in via sperimentale, e sulle principali emittenti televisive generaliste nazionali, atteso che la pubblicità regionale e sui principali *social* è già in corso di attuazione.

1. Finalità

Il Piano Operativo Annuale 2020, redatto in attuazione del Programma Triennale di Sviluppo Turistico, prevede, tra gli Obiettivi precipui della strategia di marketing della Regione Siciliana, il rafforzamento della visibilità della propria offerta turistica e il riposizionamento del brand, da attuarsi attraverso una serie di iniziative, tra le quali la comunicazione digitale e multimediale attraverso tv e *ledwall* le quali, unite ai tradizionali spazi e/o affissioni esterne, riveste un ruolo di primo piano in termini di efficacia. Tale piano, rimodulato sulla base delle condizioni venutesi a creare a seguito dell'emergenza sanitaria da Covid 19, non può non tener conto dell'attuale condizione emergenziale di seguito esplicitata:

- 1) L'Italia, primo Paese ad essere colpito dalla pandemia dopo la Cina, registra adesso un basso tasso di contagio che può certamente favorire il turismo interno o cosiddetto "turismo di prossimità". Si va infatti verso la progressiva riapertura di tutte le strutture ricettive e verso la ripresa di eventi e concerti all'aperto che possono costituire la motivazione di un viaggio.
- 2) La diffusione del virus ancora molto alta in talune parti del mondo e il timore di affrontare un viaggio ancora abbastanza radicata, può certamente essere un deterrente per molti italiani amanti dei viaggi all'estero. Intercettare questa grossa fetta di viaggiatori, appartenenti ad una fascia con reddito medio-alto, può costituire una grande risorsa per la nostra regione. Non a caso, anche altre regioni italiane hanno pianificato una campagna molto interessante sulle principali reti televisive nazionali già durante l'emergenza sanitaria, anticipando la ripartenza.
- 3) Il *lockdown* ha certamente incrementato la voglia di evasione e di rinascita, creando il terreno fertile su cui concentrare una campagna di comunicazione emozionale e intensiva, che renda la Sicilia fortemente competitiva.
- 4) Gli aeroporti, allo stato attuale, registrano una netta diminuzione del traffico aereo. Da una conversazione intercorsa per le vie brevi con le direzioni aeroportuali di Palermo e di Catania, circa il 70% delle rotte verrà ripristinato a partire dal mese di luglio, ma verranno cancellate in assenza di prenotazioni. Atteso che in Sicilia si giunge prevalentemente in aereo, è verosimile pensare che il mercato estero potrebbe stentare ancora a ripartire.

Dalla schematica disamina fin qui effettuata, si evince che il mercato interno appare il *target* verosimilmente più interessante per la nostra regione, almeno per l'anno in corso.

Con nota prot.n. 17909/S3 TUR del 22/6/2020 di riscontro alla richiesta di questo Servizio prot.n.17644 del 19/6/2020, l'Osservatorio Turistico Regionale trasmette i dati statistici più recenti disponibili, relativi agli arrivi e alle partenze negli anni 2018-2019 del mercato interno, che si allegano alla presente relazione.

Come si può chiaramente evincere, le regioni da cui proviene la maggior parte dei turisti italiani risulta essere in ordine la seguente:

- 1) Sicilia
- 2) Lombardia
- 3) Lazio
- 4) Campania
- 5) Veneto
- 6) Piemonte
- 7) Emilia Romagna

- 8) Puglia
- 9) Toscana
- 10) Calabria

A seguire, Liguria, Marche, Friuli, Abruzzo, Trentino, Umbria, Sardegna e le regioni più piccole, Basilicata, Molise, Valle d'Aosta.

Incrociando i dati delle regioni con maggiore afflusso verso la Sicilia con i dati inerenti le stazioni più importanti, coincidenti eminentemente con quelle interessate dall'alta velocità, si individuano le principali stazioni ove andrebbe concentrata la pubblicità in parola:

Genova Piazza Principe e Genova Brignole, Torino P.N., Milano Centrale, Milano Porta Garibaldi, Bologna Centrale, Venezia Mestre e Venezia S. Lucia, Verona Porta Nuova, Firenze S.M. Novella, Roma Termini, Roma Tiburtina, Fiumicino Aeroporto, Napoli Centrale, Salerno, Bari Centrale, Reggio Calabria.

2. Individuazione dei network televisivi:

Per l'individuazione delle principali emittenti televisive a carattere generalista, ci si è avvalsi di una ricerca online che si trasmette in allegato, dalla quale si evince che sono 9 le principali reti televisive sul digitale terrestre in Italia:

- 1) **RAI 1**
- 2) **RAI 2**
- 3) **RAI 3**
- 4) **Rete 4**
- 5) **Canale 5**
- 6) **Italia 1**
- 7) **La 7**
- 8) **TV8**
- 9) **NOVE**

Si ritiene altresì di inserire la testata satellitare **SKY TG 24**, nella considerazione dell'informazione senza soluzione di continuità offerta, rivolta a una platea molto vasta di spettatori appartenenti ad un *target* medio-alto anche in virtù delle rubriche di approfondimento su temi di attualità a carattere politico e socio-economico.

3. Individuazione dei Concessionari

Come è noto, la gestione degli spazi pubblicitari può essere affidato in regime di esclusiva ad agenzie esterne o può essere talora curata direttamente dagli editori e/o dai titolari delle stazioni attraverso Società all'uopo istituite. Definito il piano, si procederà alla negoziazione diretta per l'acquisizione di una pubblicità fino a un massimo di tre settimane per le tv e fino a un massimo di 3 mesi per le stazioni ferroviarie. Ovviamente, i costi presunti o acquisiti attraverso un'indagine informale, potranno subire variazioni in considerazione degli slot che si renderanno disponibili nelle fasce di maggior ascolto, delle posizioni di maggiore visibilità e del periodo di effettuazione della campagna.

I contenuti multimediali, foto immagini, video con loghi istituzionali, *slogan* e *brand* saranno quelli della campagna promossa in occasione della gestione della fase pandemica e post pandemica.

4. Modalità e tempi di realizzazione della campagna promozionale

La campagna esplicherà i suoi effetti fino alla fine dell'anno 2020, anche al fine di favorire l'allungamento della stagione turistica e di rimediare, per quanto possibile, alla grave crisi determinata dall'emergenza sanitaria globale.

5. Validità della proposta e sua coerenza con il PTST

Il progetto in esame, a valere sull'Azione 6.8.3 del PO FESR 2014/2020 concorre al raggiungimento degli obiettivi definiti nel quadro della programmazione della spesa comunitaria, è coerente con il Piano Operativo Annuale 2020 predisposto dal Dipartimento regionale del Turismo, dello Sport e dello Spettacolo, approvato con D.A. n. 1579 del 21/7/2020 in attuazione del comma 3, art.3 della L.r. n.10/2005, in quanto:

- 1) Promuove la Sicilia nel mercato interno, in considerazione degli scenari ancora incerti a livello sanitario, attraverso il rafforzamento del proprio brand.
- 2) favorisce la destagionalizzazione dei flussi turistici per lo sviluppo di un turismo più sostenibile da un punto di vista ambientale e sociale e per l'incremento della permanenza media attraverso la promozione delle destinazioni meno note.
- 3) Favorire lo sviluppo di un turismo esperienziale di qualità che esalti la straordinaria varietà dell'offerta turistico-culturale della Sicilia, puntando anche sulle destinazioni meno conosciute, sebbene a evidente vocazione turistica, per rendere il comparto turistico un potente volano di sviluppo per tutto l'indotto.

La coerenza con il Piano Triennale di Sviluppo Turistico approvato con D.P. n.6 del 2/7/2020 è dunque evidente ed è principalmente correlata all'obiettivo di incrementare la domanda turistica.

Piano Finanziario:

Reti Rai: € 210.000 oltre IVA

Reti Mediaset € 200.000 oltre Iva

La7 € 105.000 oltre iva

TV 8 € 105.000 oltre Iva

NOVE € 105.000 oltre Iva

Sky Tg 24 € 100.000 oltre Iva

Costo complessivo: €825.000 + €181.500 (IVA) = €1.006.500

Costo complessivo Stazioni Ferroviarie: € 300.000 + 66.000 (Iva) = € 366.000

BUDGET COMPLESSIVO RICHIESTO: €1.372.500

Il Dirigente del Servizio 1- Comunicazione
D.ssa Daniela Lo Cascio

