



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 855 € 149.517,00

PRATT 845 € 1.203.500,00

Al Sig. Dirigente Generale
del Dipartimento Turismo
Palermo

Oggetto: proposta di rimodulazione e integrazione del progetto relativo alla comunicazione nazionale attraverso le televisioni a carattere generalista e satellitare.

A conclusione della campagna di comunicazione sulle emittenti televisive come da progetto prot. n. 22191 del 21/7/2020 per un budget complessivo di €825.000 + €181.500 (IVA) = €1.006.500, si rappresenta quanto segue: le nuove e più stringenti restrizioni legate all'emergenza sanitaria e la crescita esponenziale dei contagi da Covid -19 rendono assai incerto lo scenario relativo alla domanda turistica nei prossimi mesi.

Molti Paesi stranieri, ad esempio quelli arabi, hanno sospeso i collegamenti aerei e molte nazioni, tra le quali anche l'Italia, si avviano verso un *lockdown* totale, con inevitabili limitazioni degli spostamenti non necessari in via prudenziale.

Questo Dipartimento ha proseguito senza soluzione di continuità la campagna mediatica e promozionale, grazie anche ai webinar organizzati dalle varie delegazioni ENIT estere e alle sponsorizzazioni sui social che hanno fatto registrare sin qui risultati molto positivi di seguito sintetizzati:

- a) La Sicilia è stata premiata al TTG di Rimini come destinazione preferita dagli stranieri
- b) La stagione estiva, che sembrava irrimediabilmente compromessa dopo il primo *lockdown*, è stata caratterizzata da una netta ripresa di flussi turistici interni e, in parte, anche esteri.

- c) Il sito istituzionale e le pagine social, oltre che le mail istituzionali, continuano a registrare un notevole interesse nei confronti della Sicilia, anche alla luce del programma incentivazioni che il Dipartimento si appresta a varare.

Certamente la campagna mediatica sulle emittenti televisive nazionali fin qui condotta con il video “*Sogna, Sicilia your happy island*” ha avuto riscontri favorevoli, ma necessita di un rinforzo in questa ultima fase dell’anno per potere produrre l’auspicato effetto di destagionalizzare i flussi turistici già a partire dalla primavera 2021, che potrebbe coincidere col superamento della fase più acuta dell’emergenza sanitaria.

Le campagne pubblicitarie, come è noto, risultano più efficaci se ridondanti e ripetute nel tempo.

Inoltre, l’offerta turistica della Sicilia è così vasta che si potrebbe ipotizzare la messa in onda di altri spot per stimolare ulteriormente la fantasia del potenziale visitatore, accendendo in lui il desiderio di programmare un viaggio in Sicilia non appena le condizioni esterne lo renderanno possibile.

Un nuovo spot a carattere generalista potrebbe essere commissionato da questo Dipartimento, altri spot potrebbero invece essere forniti dalle DMO riconosciute, al fine di promuovere le destinazioni turistiche che sono riuscite a esprimere aggregazioni territoriali per la migliore promozione di un’offerta turistica integrata.

Per il conseguimento di queste finalità, come ampiamente riportato nella relazione di presentazione del progetto, le emittenti televisive, stante la ripresa di un *lockdown* parziale e la verosimile maggiore permanenza fra le mura domestiche nell’attesa che si riduca il rischio contagi a livello planetario, si propone la programmazione di una seconda tornata di spot televisivi per valorizzare maggiormente il patrimonio della nostra Regione e favorire il consolidamento del *brand Sicilia*.

La richiesta di riproposizione di una campagna mediatica sulle emittenti televisive nazionali si basa sulle seguenti considerazioni:

- 1) Le immagini video risultano particolarmente efficaci per veicolare l’idea della bellezza dei luoghi che si intendono promuovere.
- 2) Le emittenti televisive generaliste + la tv satellitare Sky raggiungono quasi tutte le case degli italiani, con un indice di ascolto che verosimilmente registrerà un incremento proporzionale alle restrizioni sanitarie adottate che imporranno, come sopra evidenziato, una maggiore permanenza tra le mura domestiche.
- 3) Una seconda campagna mediatica consentirà di non disperdere i positivi risultati conseguiti dalla prima programmazione che verrà così puntellata e rafforzata attraverso una campagna mirata sulle singole destinazioni da realizzarsi con il supporto delle DMO competenti per territorio.
- 4) La pubblicità, per risultare efficace e maggiormente suadente, deve essere reiterata nel tempo e non può rimanere un fatto episodico e isolato, stante la grande concorrenza esistente tra le varie destinazioni: in campo pubblicitario, la perseveranza è vincente.
- 5) In fase di emergenza sanitaria mondiale e con l’incertezza determinata dai collegamenti aerei, si reputa più opportuno investire sul turismo nazionale (cosiddetto turismo di prossimità), in attesa di potere riprendere, quanto prima, una strategia mirata ed efficace anche verso il mercato estero.

Le attuali restrizioni dovute all’emergenza epidemiologica aumenteranno, inoltre, il desiderio di evasione e di rinascita, creando “l’humus” fertile per il lancio di una campagna a livello nazionale più massiccia, col fine ultimo di intercettare i viaggiatori italiani appartenenti ad una fascia di reddito medio-alta, molto importante per la nostra regione.

Tali obiettivi, risultano peraltro perfettamente in linea con quanto previsto dal Piano Operativo Annuale 2020, redatto in attuazione del Programma Triennale di Sviluppo Turistico, che prevede, appunto 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 le tv, riveste un ruolo di primo piano in termini di efficacia. Tale piano

non può non tener conto dell'attuale condizione di ripresa della pandemia da Covid 19 e delle conseguenze nefaste proprio nel settore turistico: agire ora, senza mollare la presa, significa potere contare su una veloce ripartenza non appena le condizioni lo permetteranno.

2. Individuazione dei network televisivi:

I network televisivi saranno quelli individuati nel progetto presentato con nota prot.n. 22191 del 21/7/2020, ossia le emittenti televisive a carattere generalista, presenti 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 è ritenuto altresì di inserire ancora 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. Gli aggiornamenti continui sui dati epidemiologici rendono i notiziari di Sky TG24 particolarmente seguiti.

3. Modalità e tempi di realizzazione della campagna promozionale

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

4. 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 come destinazione turistica da prediligere, attraverso il rafforzamento del proprio *brand* e la divulgazione di immagini suggestive delle principali destinazioni turistiche.
- 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 dell'enorme e variegato patrimonio culturale, naturalistico, gastronomico dell'Isola.

- 3) Favorisce lo sviluppo di un turismo esperenziale di qualità che esalti la proverbiale e rinomata ospitalità siciliana, al punto da convincere il potenziale turista che nell'Isola potrà conseguire il soddisfacimento di tutti i suoi bisogni, siano essi espressi o latenti..

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.

5. Piano Finanziario

Alla luce delle considerazioni sopra esposte e richiamata integralmente la relazione progettuale di cui al prot.n. 22191 del 21/7/2020, si chiede alla S.V. di valutare la possibilità di aggiungere alle economie registrate durante la prima fase della campagna, pari ad €.149.517,27, la somma rimanente ad arrivare alla pianificazione di almeno altre 2/3 settimane di programmazione, il cui costo andrà definito in base alle fasce orarie richieste e che saranno rese disponibili. Va da se' che si punterà precipuamente a quelle di massimo ascolto.

€27.700,00 per realizzazione nuovo spot

€488.000 reti Rai + €62.477,11 (76.222,11 iva inclusa) economie progetto precedente

€488.000 reti Mediaset

€66.600 La7

€66.600 Tv8/Sky + €60.000 (73.200 Iva inclusa) economie progetto precedente

€66.600 Canale 9 + € 95,16 economie progetto precedente

Da integrare: € 1.203.500,00 + 149.517,27 (residuo prima campagna PRATT 855)

Riepilogo complessivo degli investimenti campagna nazionale per il 2020:

€1.203.500,00 - budget da investire nella campagna di fine anno (PRATT 845)

€149.517,27 – economie progetto precedente da investire (PRATT 855)

€856.982,73 - investimenti già effettuati per le tv (PRATT 855)

€366.000,00 - investimenti in via di definizione per le Grandi Stazioni (PRATT 855)

Tot. €2.576.000,00

Tanto si sottopone all'attenzione della S.V. per la necessaria condivisione al fine di procedere alla prenotazione aggiuntiva di **€1.203.500 sul cap.472535 PRATT 845 azione 6.8.3.**

Si condivide
Il Dirigente Generale
D.ssa Lucia Di Fatta



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