

DELIBERAZIONE DELLA GIUNTA REGIONALE n. 1128 del 26 luglio 2011

Iniziative di promozione e comunicazione dell'offerta turistica integrata attraverso testate turistiche e trasmissioni radiofoniche di grande ascolto. Piano esecutivo annuale di promozione turistica 2011. Linea di spesa 1) "Iniziative di promozione, comunicazione e valorizzazione" Legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 e DGR n. 594 del 10/05/2011.

[Turismo]

Note per la trasparenza:

Si prevede un sostegno alle iniziative poste in essere da riviste di settore e trasmissioni radiofoniche per la promozione e la comunicazione delle attività turistiche ed agroalimentari regionali.

Importo impegnato: € 155.600,00.

L'Assessore Marino Finozzi riferisce quanto segue.

Con provvedimento n. 594 del 10 maggio 2011, la Giunta regionale, sulla base di quanto disposto dall'articolo 15 della legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo", ha approvato il Piano Esecutivo Annuale di Promozione Turistica per l'anno 2011 (PEA 2011), articolato in cinque linee di spesa prioritarie.

In particolare la linea di spesa 1) "Iniziative di promozione, comunicazione e valorizzazione", che presentava un budget iniziale di € 2.000.000,00, nello stabilire che i messaggi promozionali, di pubblicità e di comunicazione debbano essere incentrati su caratteri di unicità, varietà, autenticità e ospitalità del Veneto e delle varie destinazioni e mete turistiche, prefigura la possibilità di utilizzare diversi strumenti (mezzi radio-televisivi, carta stampata, attività di ufficio stampa ecc.) per comunicare, sia in Italia che all'estero, i diversi segmenti dell'offerta turistica regionale.

L'Azione 1.1 in particolare è incentrata sulle iniziative promozionali e di comunicazione finalizzate alla promozione, in Italia e all'estero, dell'immagine turistica della Regione Veneto e dei suoi prodotti, e prevede, tra l'altro, la realizzazione di iniziative di comunicazione "corporate" del brand turistico Veneto con la destinazione nel suo complesso e azioni di comunicazione dei prodotti turistici (mare, montagna estiva e invernale, terme, parchi e Delta del Po, Lago di Garda e città d'arte) finalizzate quindi a comunicare il Veneto quale destinazione turistica di eccellenza, sia nel mercato nazionale, in particolare nel Veneto e regioni limitrofe, sia all'estero.

Le minori disponibilità finanziarie rispetto all'anno precedente non permettono la realizzazione di un organico piano editoriale, ma consentono comunque di individuare alcuni strumenti di comunicazione che diano la più ampia visibilità, al messaggio turistico e di promozione integrata del Veneto.

In relazione a ciò si ritiene quindi di concentrare la comunicazione, in Italia, su strumenti che diano grande possibilità di contatti nell'area del Nordest, anche in considerazione della perdurante congiuntura economica che determina scelte più selettive e a minori distanze dalla propria residenza da parte del turista.

Per quanto concerne, invece, la comunicazione all'estero si ritiene di operare principalmente sul mercato tedesco attraverso inserti editoriali su riviste di grande diffusione e rivolte ad un target di consumatori elevato.

Con le azioni proposte si intende promuovere l'immagine del turismo veneto e soprattutto invitare i potenziali turisti a visitare, per la scelta delle loro vacanze, il portale turistico regionale "www.veneto.to", dal quale è possibile avere informazioni su tutte le opportunità turistiche venete e sulle modalità di prenotazione di una vacanza in Veneto.

Tenendo conto di tali orientamenti strategici, sono state analizzate e valutate positivamente da parte della competente struttura regionale, tre proposte tecniche, due rivolte al turista italiano del nord-est e una rivolta al turista di lingua tedesca.

Le iniziative proposte rientrano nelle condizioni generali previste dal PEA all'azione 1.1 "Iniziative promozionali e di comunicazione" in quanto si prevede di realizzare azioni di comunicazione del brand turistico Veneto promuovendo, verso il grande pubblico, le eccellenze turistiche del Veneto mediante un sistematico richiamo alle attività turistiche del pubblico giovane del Veneto e della Lombardia, per le iniziative di cui ai successivi punti 1 e 2, e a quello tedesco per l'azione di cui al punto 3.

In proposito si ritiene di precisare che, avuto riguardo al carattere generale dell'azione 1.1 del PEA, le proposte pervenute sono state considerate tenendo conto: a) del contatto con il pubblico presente alle diverse edizioni del Festival Show che interessa parecchie serate e piazze del Veneto, b) della prosecuzione delle attività già iniziate nella primavera per il coinvolgimento di diverse testate giornalistiche italiane sia specializzate che "generaliste" per la diffusione della conoscenza e delle diversificate offerte turistiche regionali, c) della promozione del turismo nel principale mercato del Veneto in una delle testate più importanti per il target professionale medio-alto tedesco.

Nello specifico e ai fini del presente provvedimento, si ritiene di intervenire sulle seguenti iniziative di comunicazione, prevedendo sin d'ora, tuttavia, di poter proseguire nel periodo autunnale ed invernale con altre azioni comunicative di analoga efficacia e diffusione:

1. Festival Show 2011- Radio Birikina e Radio Bella & Monella. Si tratta di un evento unico nel suo genere in quanto il network di radio proponenti è l'unico che organizza questa manifestazione canora in un numero così consistente di piazze del Veneto e con un pubblico numeroso a cui far giungere i messaggi promozionali del turismo veneto nelle dieci tappe previste in altrettante località venete. Infatti Radio Birikina, che trasmette in diretta l'evento, è l'emittente radiofonica più seguita nel Nord-Est, con 487.000 ascoltatori al giorno. Ai radioascoltatori si aggiungono le circa 30.000 presenze, in prevalenza giovani e famiglie, previste in ogni località sede delle varie puntate.. La Società Publivoce srl, proprietaria e gestore del format, ha proposto con nota prot n. 242109 del 19 maggio 2011, un piano di comunicazione del logo turistico "Veneto tra la Terra e il Cielo", così composto:

- N. 3.000 spot su radio Birikina e Bella & Monella;
- N.- 30 citazioni esclusive durante le dirette radiofoniche della manifestazione;
- N. 15.000 manifesti;
- N. 100.000 magazine ufficiale della manifestazione;
- N. 25.000 e-mail inviate per ogni tappa della manifestazione;
- N. 30 uscite promozionali (pagina) sui quotidiani e riviste;
- Banner dedicato e pagina dedicata sul sito ufficiale della manifestazione;
- Logo sulla facciata frontale delle torri del palcoscenico;
- Presenza del logo su tutto il materiale prodotto dall'ufficio stampa.

L'evento diviene pertanto una rilevante occasione di visibilità del logo turistico del Veneto e di comunicazione delle proposte turistiche nelle pagine previste sul magazine della manifestazione, nonché sul sito ufficiale della stessa e attraverso le 25 mila e-mail inviate ad ogni puntata. L'iniziativa ha inoltre anche uno scopo benefico, in quanto in ogni serata viene dedicato uno spazio alla "Città della Speranza" di Padova per illustrare le finalità e le ricerche della Fondazione.

Per l'attuazione del piano proposto l'impegno economico richiesto è di € 50.000,00 IVA e ogni altro onere compresi.

2. Realizzazione di una serie di inserti promozionali per la presentazione dell'immagine complessiva dell'offerta turistica del Veneto sulle riviste e sulle iniziative speciali de "Il Giornale di Vicenza" per l'anno 2011, in particolare SEI Magazine - rivista quadrimestrale distribuita gratuitamente con Il Giornale di Vicenza, l'Arena e Bresciaoggi e diffusa in 110.000 copie - e CATS - Magazine mensile in pubblicazione l'ultimo venerdì di ogni mese distribuito gratuitamente con il Giornale di Vicenza e diffuso in 55.000 copie. Publiadige - la concessionaria di pubblicità - ha proposto, con note prot. 245341 del 23 maggio 2011 e n. 279428 del 10 giugno 2011, un complessivo piano di comunicazione, così composto: n. 4 uscite, ciascuna composta da 4 pagine redazionali, su SEI magazine; n. 9 uscite, ciascuna composta da 2 pagine, su CATS magazine; 16 pagine redazionali dedicate alla promozione dei mercati e degli altri eventi durante il periodo natalizio nel Veneto, su un inserto speciale del quotidiano Il Giornale di Vicenza.

Si tratta del prosieguo di attività già svolta negli anni scorsi con risultati positivi, che permette di promuovere, con una presenza costante sulle riviste, l'offerta turistica del Veneto nelle sue diverse sfaccettature; per l'attuazione del piano proposto l'impegno economico richiesto è complessivamente pari a € 51.600,00, IVA inclusa.

Si è scelto questo concessionario in quanto erano previste, tra l'altro, iniziative specifiche di promozione della Pedemontana Veneta e del Lago di Garda: il nuovo tematismo turistico e prodotto turistico di promozione del Lago di Garda nel suo complesso, anche in connessione con l'Aeroporto e i voli dalla Germania. Temi che sono anche oggetto di distinti Progetti di eccellenza di cui recentemente è stato approvato il cofinanziamento da parte dello Stato. Trattandosi di tematismi che interessano in particolare la provincia di Vicenza e di Verona (e per il prodotto turistico Lago di Garda anche la provincia di Brescia per la sponda lombarda) è importante promuovere tali tematismi turistici in quelle aree nelle quali il Giornale di Vicenza e l'Arena di Verona hanno la maggiore diffusione e il maggior numero di lettori.

3. Realizzazione di tre servizi editoriali dedicati al Veneto sul mensile economico tedesco Markt und Mittelstand. La Germania rappresenta per il Veneto una realtà economica di grande importanza, essendo il primo partner della regione negli scambi intercommerciali.

L'obiettivo dei reportage è di evidenziare le opportunità di cooperazione in materia di scambi e di investimenti che la regione offre alle imprese tedesche nei diversi ambiti, turismo, agroalimentare, infrastrutture, industria. L'iniziativa intende facilitare le relazioni commerciali e favorire lo sviluppo di proficui rapporti tra gli attori economici tedeschi più dinamici. L'Agenzia di stampa internazionale Vox Media Partner, esclusivista per l'Italia della rivista in parola, curerà la realizzazione di tre redazionali dedicati al Veneto, al suo territorio e alle produzioni agroalimentari e artigianali tipiche e di qualità. I dossier saranno pubblicati su Markt und Mittelstand magazine economico tedesco, del primo gruppo media il Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ).

Il mensile distribuito in Germania è la maggior rivista di settore ed è la testata di riferimento per gli imprenditori e i top manager della media impresa tedesca.

Alcune realtà più significative del tessuto imprenditoriale locale saranno coinvolte nell'iniziativa, nell'ottica di sviluppare un reportage "Speciale Veneto" più ampio e dettagliato, offrendo una vetrina delle eccellenze venete sul mercato tedesco. I servizi riguarderanno nello specifico la montagna, con particolare riferimento alla ciclopista "Lunga via delle Dolomiti", la promozione delle spiagge e delle città d'arte. L'importo previsto per tale iniziativa è di € 54.000,00.

In relazione a quanto sopra esposto, si propone quindi con la presente deliberazione di approvare le sopra indicate iniziative di promozione e comunicazione dell'offerta turistica integrata con l'artigianato e l'agroalimentare, per un importo complessivo di € 155.600,00 a valere sul capitolo di spesa 100186 "Spese per la promozione in Italia e all'estero dell'immagine del turismo veneto (art. 2, c. 1, lett. B, L.R. 4/11/2002, n. 33)" del bilancio di previsione del corrente anno che presenta sufficiente disponibilità.

In ordine alla legge 1/2011 si ritiene che le iniziative di cui alla presente deliberazione si riferiscono alla promozione e valorizzazione economica delle attività del settore turismo e quindi rispondono ad esigenze di espletamento dell'attività istituzionale regionale prevista dalla Legge regionale 33 del 2002 e costituisce un'aspetto rilevante della mission istituzionale della regione.

Si dà atto pertanto che la spesa di € 155.600,00 (IVA inclusa) di cui si dispone la copertura finanziaria con il presente atto concerne la seguente tipologia soggetta a limitazioni ai sensi della L.R. 1/2011: "Spese pubblicitarie", ma è esente dalle limitazioni stesse in quanto trova la sua giustificazione nella norma di cui alla legge 150/2000, art. 1, comma 5, lettera f.

Il relatore conclude la propria relazione e propone all'approvazione della Giunta regionale il seguente provvedimento.

LA GIUNTA REGIONALE

UDITO il relatore incaricato dell'istruzione dell'argomento in questione ai sensi dell'art. 33, secondo comma, dello Statuto, il quale dà atto che la Struttura competente ha attestato l'avvenuta regolare istruttoria della pratica, anche in ordine alla compatibilità con la vigente legislazione statale e regionale;

VISTA la legge regionale 4 novembre 2002, n. 33 "Testo unico delle leggi regionali in materia di turismo";

VISTA la deliberazione n. 594 del 10 maggio 2011 di approvazione del Piano Esecutivo Annuale di Promozione Turistica per l'anno 2010, ed in particolare la Linea di spesa 1) "Iniziative di promozione, comunicazione e valorizzazione";

VISTA la deliberazione n. 1260 del 7 giugno 2005, che definisce le direttive sull'immagine coordinata in materia di comunicazione istituzionale della Regione;

VISTA la legge regionale 10 gennaio 1997, n. 1 "Ordinamento delle funzioni e delle strutture della Regione";

VISTA la legge regionale n. 39 del 29 novembre 2001 "Ordinamento del bilancio e della contabilità della Regione";

VISTA la legge regionale n. 8 del 18 marzo 2011 con cui è stato approvato il bilancio regionale di previsione per l'esercizio finanziario 2010;

delibera

1. Di approvare - per le motivazioni esplicitate nelle premesse, che formano parte integrante e sostanziale della presente deliberazione - la realizzazione delle seguenti iniziative di promozione e comunicazione dell'offerta turistica integrata del Veneto finalizzate al conseguimento degli obiettivi di comunicazione e di informazione al turista individuati dal Piano Esecutivo Annuale di Promozione Turistica per l'anno 2011 e in particolare la Linea di spesa 1) "Iniziative di promozione, comunicazione e valorizzazione":

a) Festival Show 2011- Radio Birikina, Bella & Monella - Publivoce srl - Presenza del logo turistico "Veneto tra la terra e il Cielo" e realizzazione di alcune pagine promozionali secondo il seguente piano di comunicazione per un impegno finanziario complessivo di € 50.000,00 IVA e ogni altro onere compresi :

- N. 3.000 spot su radio Birikina e Bella & Monella;
- N.- 30 citazioni esclusive durante le dirette radiofoniche della manifestazione;
- N. 15.000 manifesti;
- N. 100.000 magazine ufficiale della manifestazione;
- N. 25.000 e-mail inviate per ogni tappa della manifestazione;
- N. 30 uscite promozionali (pagina) sui quotidiani e riviste;
- Banner dedicato e pagina dedicata sul sito ufficiale della manifestazione;
- Logo sulla facciata frontale delle torri del palcoscenico;
- Presenza del logo su tutto il materiale prodotto dall'ufficio stampa.

b) Realizzazione di una serie di inserti promozionali per la presentazione dell'immagine complessiva dell'offerta turistica del Veneto sulle riviste SEI Magazine e CATS - concessionaria pubblicitaria PubliAdige s.r.l. - secondo il seguente piano di comunicazione per un impegno finanziario di € 51.600,00 iva e ogni altro onere compresi:

- n. 4 uscite, ciascuna composta da 4 pagine redazionali, su SEI magazine;
- n. 9 uscite, ciascuna composta da 2 pagine, su CATS magazine;
- 16 pagine redazionali dedicate alla promozione dei mercatini e degli altri eventi durante il periodo natalizio nel Veneto, su un inserto speciale del quotidiano Il Giornale di Vicenza.

c) Realizzazione di tre servizi editoriali dedicati al Veneto per la promozione del territorio sul mensile economico tedesco Markt und Mittelstand -concesionaria pubblicitaria VoxMediaPartner_, testata di riferimento per gli imprenditori e i top manager delle medie imprese tedesche, per un importo totale d € 54.000,00 IVA compresa per la realizzazione di un reportage "Speciale Veneto" per una vetrina delle eccellenze venete sul mercato tedesco.

2. Di impegnare nel capitolo di spesa n. 100186 "Iniziative per la promozione in Italia e all'estero dell'immagine del turismo veneto (art. 2 comma1, lett B l.r. 4/11/2002, n. 33)" del bilancio di previsione 2011 che presenta la necessaria disponibilità, a favore dei soggetti e per gli importi indicati le seguenti somme:

- Publivoce srl - Castelfranco V.to - c.f. 01895130266 l'importo di € 50.000,00, IVA e ogni altro onere compresi;
- PubliAdige s.r.l. - Verona - P.IVA 01651350231 l'importo di € 51.600,00 IVA e ogni altro onere compresi;
- Vox Media Partner - Milano - C.F. 06965370965, l'importo di € 54.000,00 IVA e ogni altro onere compresi.

3. Di stabilire che gli importi di cui ai precedente punto 2, compatibilmente con le disponibilità di cassa, verranno liquidati ai soggetti beneficiari successivamente alla presentazione alla Direzione regionale Promozione Turistica Integrata di regolare fattura a saldo, da prodursi entro 60 giorni dalla conclusione della realizzazione delle iniziative e previa verifica della regolarità del lavoro svolto.

4. Di stabilire che l'attuazione delle iniziative previste dalla presente deliberazione avverrà nel rispetto delle direttive sull'immagine coordinata di cui alla deliberazione n. 1260 del 7 giugno 2005 e d'intesa con la Direzione Comunicazione e Informazione.

5. Di stabilire che la Direzione regionale Promozione turistica integrata è incaricata dell'esecuzione del presente atto.

6. Di dare atto che le spese a favore di Publivoce srl, Publiadige srl e Vox Media Partner " di cui si dispone l'impegno con il presente atto non sono soggette alle limitazioni di cui alla Legge regionale n. 1/2011, per le motivazioni esposte in premessa da considerarsi parte integrante del presente provvedimento.

7. Di stabilire che il presente atto venga trasmesso alla Sezione regionale di Controllo della Corte dei Conti, ai sensi dell'articolo 1, comma 173, della legge 23 dicembre 2005, n. 266.
8. Di pubblicare la presente deliberazione nel Bollettino ufficiale della Regione.