



PSR Sicilia 2014-2020

Piano di Comunicazione (Misura 20)

Comunicazione unitaria dei Fondi europei

AVVISO PUBBLICO per l'acquisizione di spazi su emittenti televisive nazionali

La Strategia di Comunicazione del **PSR Sicilia 2014-2020** prevede, per il perseguimento dei suoi obiettivi strategici, attività pubblicitarie rivolte a tutti i cittadini al fine di "*far conoscere il contenuto del Programma e migliorare la diffusione delle azioni dell'Unione Europea e della Regione Siciliana*", anche attraverso la "*comunicazione dei risultati finali e la presentazione delle best practices*"; ed attività di informazione e comunicazione specifiche sul Programma e sui bandi, rivolte a beneficiari effettivi e potenziali e ai portatori di interesse, "*per garantire la trasparenza ai beneficiari, offrendo loro le possibilità che offre l'azione congiunta della UE e della Regione Siciliana*".

Il Documento di comunicazione unitario relativo a tutti i Programmi comunitari regionali, predisposto dal Comitato di coordinamento per l'Informazione e la Comunicazione istituzionale della Regione Siciliana (deliberazione n. 366 del 3 settembre 2020), prevede una **campagna di comunicazione unitaria sui media nazionali a maggiore diffusione** rivolta al grande pubblico al fine di:

- diffondere la conoscenza dei Programmi (FESR, FSE, PSR, FEAMP) in termini di opportunità offerte, *best practise*, risultati attesi e raggiunti;
- promuovere il sistema Sicilia e le sue potenzialità, sottolineando il contributo offerto dai fondi comunitari

Per quanto riguarda l'agricoltura e lo sviluppo rurale si rimanda alle linee guida (**All.1**)

RISORSE FINANZIARIE

Le risorse finanziarie sono pari a € 400.000,00 esclusa IVA.

SOGGETTI INTERESSATI

Per la realizzazione della campagna ci si avvarrà di emittenti televisive che saranno individuate tra quelle nazionali di tipo "generalista" del digitale terrestre, selezionate su specifica ricerca, in relazione ai dati di ascolto, di seguito elencate: **RAI 1, RAI 2, RAI 3, Canale 5, Italia 1, Rete 4, La 7, TV 8, Nove, SKY TG 24.**

La campagna verrà realizzata tramite programmi e trasmissioni specifiche che dovranno rappresentare il ruolo dell'Unione Europea in riferimento ai risultati del PSR Sicilia 2014-2020 per aumentare la consapevolezza dei cittadini circa l'interazione tra le istituzioni europee, nazionali e

regionali coinvolte nell'attuazione dei Programmi europei.

Questo Dipartimento avvierà le interlocuzioni con i soggetti interessati, al fine di procedere con l'affidamento fino al 3 settembre 2022, in coerenza con l'applicazione dei principi generali di cui all'art. 4 del d.lgs. 50/2016, validi per l'affidamento di tutti i contratti pubblici esclusi (economicità, efficacia, imparzialità, parità di trattamento, trasparenza, proporzionalità e pubblicità) all'interno del quale rientrano i servizi "aventi ad oggetto l'acquisto, lo sviluppo, la produzione o coproduzione di programmi destinati ai servizi di media audiovisivi o radiofonici che sono aggiudicati da fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici, ovvero gli appalti, anche nei settori speciali, e le concessioni concernenti il tempo di trasmissione o la fornitura di programmi aggiudicati ai fornitori di servizi di media audiovisivi o radiofonici" (art. 17 del d.lgs. 50/2016, al comma 1, lett. b).

I soggetti interessati potranno far pervenire la propria proposta sottoscritta dal rappresentante legale mediante firma digitale, entro le ore 12 del 10 novembre 2020 a mezzo PEC al seguente indirizzo: dipartimento.agricoltura@certmail.regione.sicilia.it

Nell'oggetto della PEC dovrà essere riportata la dicitura: **"PSR Sicilia 2014-2020 - Comunicazione unitaria dei Fondi europei - AVVISO PUBBLICO per l'acquisizione di spazi su emittenti televisive nazionali.**

Il Responsabile del procedimento per il presente avviso è la Dirigente della Unità di Staff 1 del Dipartimento Regionale Agricoltura dr. Milvia Gjomarkaj (milviagj@regione.sicilia.it 3284206056)

Palermo 22 ottobre 2020

Il Dirigente Generale
Dario Cartabellotta

*Firma sostituita
dall'indicazione a stampa ai sensi
dell'art.3 Dlgs 39 del 12/02/93*

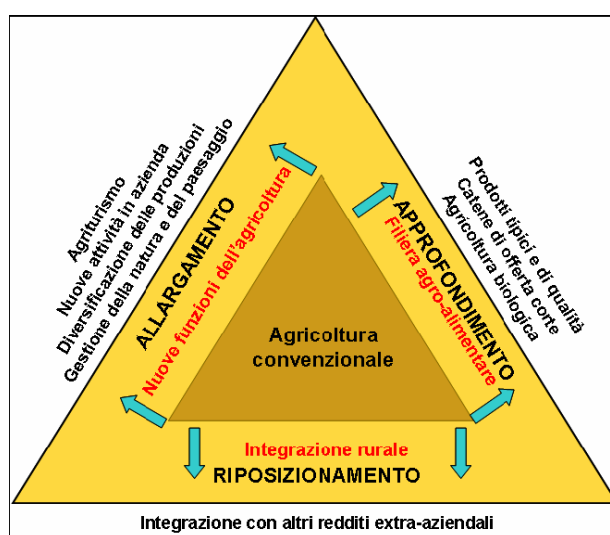
LINEE GUIDA COMUNICAZIONE SVILUPPO RURALE E SICILIA SICURA

Dalla Conferenza di Cork (Irlanda 1996) le politiche dell'Unione Europea hanno previsto la diversificazione dell'economia rurale.

La politica di sviluppo rurale dell'Unione Europea prevedono il miglioramento della competitività e dell'ambiente e una migliore qualità della vita e diversificazione dell'economia rurale.

Per attenuare i fenomeni di declino socio-economico delle **aree interne di Sicilia**, dove è rimasto il 10% dei siciliani sul 90% di territorio con enormi costi sociali, ambientali e culturali rurali siciliane, è necessario creare nuova occupazione e sviluppo ma soprattutto riequilibrare il rapporto tra città e campagna attraverso lo sviluppo dell'imprenditorialità rurale.

Il campo di iniziativa degli agricoltori si amplia decisamente con la **multifunzionalità**: a partire dall'ambito, divenuto ormai ristretto dell'agricoltura tradizionale, rappresentato dal triangolo interno, la ricerca del valore spinge l'agricoltura a diversificare in tre direzioni: l'approfondimento, l'allargamento e il riposizionamento.



L'affermarsi dell'agricoltura diversificata e multifunzionale passa attraverso la costruzione di nuovi mercati per i beni ed i servizi offerti dall'area RURALE.

Questa elaborazione permette forme di identificazione di prodotti e servizi con il luogo rappresentato per identità territoriali (PRODOTTO ↔ TERRITORIO) capaci di:

- Aumentare l'immagine e la percezione dei territori siciliani al fine di stimolare il desiderio di scoperta e ricerca in grado di esaltare le principali peculiarità e le molteplici identità di una regione tanto eterogenea;
- Definire *brand* territoriali e lanciarne la visibilità esaltando **identità, riconoscibilità, qualità** dei prodotti e dei servizi;
- Aumentare le opportunità commerciali;
- Facilitare le opportunità di aggregazione degli attori locali.

L'obiettivo è capitalizzare i risultati ottenuti in termini di consapevolezza e valorizzazione del territorio ed indirizzarli verso azioni concrete volte a sviluppare un modello reale di organizzazione di rete "dal basso" sul duplice profilo turistico, enogastronomico, educativo e sociale confezionando un prodotto qualitativamente e territorialmente identificabile capace di intercettare quote non indifferenti di segmenti di domanda.

Gli elementi, che insieme concorrono ad organizzare Prodotti e Servizi Territoriali in un'ottica di **MARKETING TERRITORIALE INTEGRATO**, possono essere così definiti:

- Territorio: è la porzione di spazio fisico sul quale insistono tutti gli elementi che compongono prodotti e servizi
- Infrastrutture funzionali alla fruizione del territorio (viabilità, percorsi, etc)
- Strutture: aziende agricole, agrituristiche, fattorie didattiche, fattorie sociali, B&B e altro che offrono beni e servizi
- Risorse e Attività: gli elementi del patrimonio naturale e/o antropizzato che ne costituiscono le specificità (enogastronomiche, culturali, architettoniche, storiche, ambientali, paesaggistiche, le manifestazioni artistiche, culturali) e le tradizioni popolari e artigianali. Le possibili modalità di fruizione di una risorsa in grado di motivare lo spostamento ai fini di una visita, un'escursione o un soggiorno.
- Servizi Pubblici e Privati: è l'insieme dei servizi offerti e garantiti da tutti quei soggetti che per professionalità e competenze sono impegnati a favorire la creazione ed il mantenimento di differenti prodotti turistici e le modalità di fruizione degli stessi.

L'eterogeneità e ricchezza della dotazione di risorse della SICILIA offre, infatti, la possibilità di segmentare il prodotto e il territorio, secondo tipicità caratterizzanti riferite ad una risorsa principale e specifica, puntando a differenti target di domanda, oggi sempre più segmentata ed esigente, nell'ottica di una offerta integrata appetibile e concorrenziale.

Il viaggio è un modo di usare il tempo libero per soddisfare un'ampia gamma di bisogni: "il recupero e la rigenerazione, la compensazione e l'integrazione sociale, la fuga, la comunicazione, l'apertura della mente, la libertà e l'autodeterminazione, l'autorealizzazione e la felicità" (Krippendorf J., 1987).

Negli ultimi anni i bisogni da soddisfare nel tempo libero hanno subito un profondo mutamento, misurabile attraverso le maggiori velocità di crescita dei **NUOVI TURISMI (ambientale, culturale, religioso, enogastronomico, avventuroso, faunistico, scolastico, congressuale, etc)**, all'elevato potenziale manifestato da ciascuno di essi ed all'emergere di nuovi trend:

- viaggi brevi e frequenti
- aumento del turismo a medio raggio e intraregionale
- meno viaggi organizzati
- preferenza a viaggiare per conto proprio e costruire da soli il proprio programma
- più qualità e meno convenienza, dove la qualità comprende comunicazione, intermediazione, servizi offerti, diversificazione dell'offerta.....
- importanza dei servizi alla persona, ossia quelle prestazioni che avvantaggiano le relazioni del turista

L'affermarsi dell'agricoltura multifunzionale passa attraverso la costruzione di nuovi mercati per i beni ed i servizi offerti dall'area RURALE.

La pandemia legata al virus Covid19 sta attraversando l'intero pianeta senza badare a confini politici, economici o culturali.

Sia pur con una variegata molteplicità di approcci e di durata, tutte le economie hanno avuto uno stop; questa pandemia continuerà ad incidere in maniera violenta nelle abitudini di tutti i cittadini del mondo.

In questo contesto occorre analizzare bene le aspettative dei consumatori, per definire una strategia di marketing territoriale che risulti vincente rispetto ad altri.

Nonostante le previsioni che i turisti preferiscano restare in Italia, un fattore con cui bisognerà fare i conti è l'incertezza, ovvero la paura e la diffidenza generalizzate verso tutti i luoghi: occorre rassicurare.

La nuova situazione di incertezza riguardo le modalità di contagio, indirizza i consumi decisamente verso quei prodotti la cui provenienza sia (certificata e garantita) legata a quei territori che siano

risultati colpiti meno violentemente dalla pandemia (come la Sicilia) e che siano quanto più a chilometro zero per assicurare meno passaggi prima di arrivare in tavola, posto che ogni passaggio ed ogni km in più aumentano la possibilità (psicologica...) di contagio.

Occorre promuovere il territorio nella sua interezza con l'head ombrello **SICILIA SICURA**.

Occorre declinare per ciascun segmento-filiera le motivazioni della sicurezza, che convalidino quello che i consumatori pensano, mediante un sistema di certificazioni:

- sulla sicurezza nelle produzioni, il territorio di produzione, le metodologie di trasformazione ed i sistemi di logistica
- sulle dotazioni delle strutture ricettive e di ristorazione che siano in linea con le indicazioni sanitarie di prevenzione del COVID-19
- sui sistemi di trasporto e sugli hub di connessione che rispettino le indicazioni sanitarie di prevenzione del COVID-19