

INTERROGAZIONE A RISPOSTA ORALE

OGGETTO: quali i costi e le ricadute economiche della campagna di autopromozione con il marchio “Io sono FVG” sui media locali?

VISTO il comma 6 dell’articolo 6 della Legge regionale 29 dicembre 2021, n. 23 «Legge collegata alla manovra di bilancio 2022-2024» che introduce e obbliga l’utilizzo del lettering “#IoSonoFVG” da parte dei beneficiari dei contributi concessi in materia di cultura e sport, per la realizzazione delle attività e dei progetti finanziati;

VERIFICATO che il logo denominativo “IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA” può essere richiesto per attività con finalità turistiche, culturali, sportive, scientifiche, educative, sociali e celebrative e che la stessa Regione FVG lo utilizza per promuovere iniziative e il territorio regionale;

PRESO ATTO che il suddetto logo è stato utilizzato nel corso degli ultimi mesi in una campagna di comunicazione turistica per promuovere il territorio che si è sviluppata anche attraverso numerose inserzioni a pagamento sui principali quotidiani a tiratura regionale e nazionale;

PRESO ATTO ALTRESÌ che il suddetto logo è stato utilizzato nel corso degli ultimi mesi – e più recentemente nelle ultime settimane in seguito all’approvazione della cd “manovra autunnale” - anche in una campagna di comunicazione di tipo politico allo scopo di divulgare alcuni dei provvedimenti adottati dall’Amministrazione regionale;

CONSIDERATO che ogni campagna pubblicitaria si rivolge a un pubblico specifico allo scopo di raggiungere un obiettivo definito e, se lo scopo principale di una campagna promozionale fuori regione sarà promuovere il territorio del Friuli Venezia Giulia con l’obiettivo di attirare turisti che pernottano per più giorni, è poco chiaro quale sia l’obiettivo di una campagna di auto promozione politica così spinta su quotidiani letti principalmente da cittadini che si presuppone conoscano già la cronaca della nostra regione;

ATTESO che sono numerosi i mezzi di cui dispone l’Amministrazione regionale per diffondere ai cittadini informazioni su quali siano i provvedimenti adottati: conferenze stampa, comunicazioni istituzionali ai portatori di interesse, comunicazioni sui canali istituzionali quali sito internet e pagine sui social networks etc. che non prevedono la spesa di ingenti somme che pesano sul bilancio regionale.

Tutto ciò premesso, i sottoscritti Consiglieri

INTERROGANO

il presidente della Regione per conoscere:

- quali sono stati i quotidiani, i periodici, le riviste, le testate informative – online e cartacee - alle quali la Regione (anche attraverso Promoturismo FVG) si è affidata per la campagna di promozione territoriale, politica e turistica legata al marchio “IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA”;
- il periodo che ha coinvolto tale promozione;
- il costo della suddetta campagna pubblicitaria/promozionale;
- quale il target a cui la stessa era indirizzata e quali le ricadute – in termini di maggiori arrivi e presenze – sul territorio regionale;

- quali sono i motivi che hanno portato a preferire una costosa campagna di promozione politica a pagamento sui quotidiani con il marchio "IO SONO FRIULI VENEZIA GIULIA" invece di utilizzare i canonici mezzi – ben più economici - di diffusione delle informazioni di tipo istituzionale.

Trieste, 7 novembre 2023

Roberto Cosolini

Diego Moretti