

2023 | PIANO DI COMUNICAZIONE E PROMOZIONE

DELL'AUTORITÀ DI SISTEMA PORTUALE DEL MAR IONIO



Port Network Authority
of the Ionian Sea

Port of Taranto

Sommario

INTRODUZIONE	3
1. ANALISI DI CONTESTO	4
2. CONTENT STRATEGY	7
2.1 Obiettivi del Piano di Comunicazione	7
2.2 Approccio metodologico	9
3. CONTENT EDITING & DESIGN	10
3.1 COMUNICAZIONE INTERNA	10
3.2 Attività di formazione	10
3.2 COMUNICAZIONE ESTERNA	11
3.2.1 fiere, convegni, eventi ed iniziative di settore nel 2023	12
a) Settore agroalimentare	15
b) Settore turismo crocieristico	16
c) Settore logistica e trasporti e intermodalità	16
d) Settore project cargo	17
e) Settore real estate	17
f) Iniziative fieristiche ed eventi legati a partecipazioni associative	17
3.3. COMUNICAZIONE DIGITALE	17
4. PUBBLICITÀ ISTITUZIONALE	21
5. PORTO E TERRITORIO	22
6. ESG IDENTITY: IL PIANO ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE	25
6.1 Stakeholder Engagement: i processi partecipativi come volano della strategia di comunicazione	28

Allegati

1. Calendario annuale fiere ed eventi
2. Eventi fieristici anno 2023

INTRODUZIONE

Il Presente **Piano di Comunicazione** (PdC) si propone quale documento di supporto agli **strumenti di governance dell'AdSP del Mar Ionio** (AdSP) con cui l'Ente dettaglia e formalizza i principali momenti di divulgazione e promozione del proprio *agere* istituzionale, dando conto delle principali finalità, obiettivi e strumenti che saranno adottati nell'arco temporale di vigenza dello stesso (2023).

L'atto del comunicare [dal lat. *communicare*, der. di *communis* "comune"¹; nel sign. eccles., dal lat. eccles. *communicare* (*altari*) "partecipare"]¹ implica l'attivazione di dinamiche di apertura e condivisione rivolte ad una platea di interlocutori diversi uniti tra loro da un comune denominatore: il topic di interesse, messaggio condiviso tra emittente e ricevente.

Nel caso specifico di questa AdSP, è **il Porto di Taranto il principale attrattore** verso cui i vari stakeholder, attraverso modalità differenti, riservano un interesse speciale.

Il presente Piano illustra le principali milestone nonché gli obiettivi di comunicazione legati all'AdSP. Si pone, quindi, quale **vero e proprio strumento di dialogo** che consente di comprendere la finalità (*perché comunichiamo*), individua gli **attori** (*chi comunica e a quali destinatari l'AdSP si rivolge*), ne indica i **prodotti** (*cosa si vuole realizzare*), con quali **strumenti e risorse**.

Il PdC unisce queste variabili in maniera logica, creando un'interconnessione tra macro ambiti e stakeholder, con l'intento di presentare una visione complessiva degli obiettivi di comunicazione dell'Ente.

La comunicazione istituzionale dell'Ente non può prescindere da quelli che sono gli obiettivi strategici dell'AdSP, come previsti dalla Legge istitutiva delle Autorità di Sistema e, in particolare, per come declinati nei documenti di pianificazione strategica che individuano ambiti operativi ben specifici legati a numerosi pillars di sviluppo. Questi ultimi vedono l'AdSP tra gli attori principali della crescita del Porto di Taranto e, in generale, di Taranto port-city, mettendola in connessione con l'ambito globale delle città portuali a livello internazionale.

In tale contesto, la pianificazione delle azioni di comunicazione da mettere a sistema lungo un'intera annualità andrà ad intrecciarsi con ambiti e tematiche che prevedono specifiche azioni comunicative come, ad esempio, nel caso del PNRR, della Sostenibilità e degli obiettivi legati all'Agenda 2030.

Al fine di delineare un prospetto di dettaglio dell'approccio metodologico e dell'applicazione pratica ed operativa dell'azione di comunicazione (interna, esterna e digitale) messa in atto dall'AdSP, il presente PdC rappresenta il documento di sintesi di quanto l'Autorità ha in animo di realizzare **nel corso del 2023** al fine di aprire, in maniera inclusiva, dinamica e creativa, il porto di Taranto ad una platea sempre più ampia di interlocutori.



¹ https://www.treccani.it/vocabolario/comunicare_%28Sinonimi-e-Contrari%29/

1. ANALISI DI CONTESTO

Il contesto normativo inerente il **Piano della comunicazione e della promozione**, per quanto applicabile alle AdSP e per come rappresentato dal Dipartimento per l'informazione e l'editoria presso la Presidenza del Consiglio dei Ministri risulta così articolato:

- 1) LEGGE 7 giugno 2000, n. 150, *“Disciplina delle attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”*;
- 2) DIRETTIVA della PRESIDENZA DEL CONSIGLIO DEI MINISTRI - Dipartimento della Funzione Pubblica del 7 febbraio 2002, *“Attività di comunicazione delle pubbliche amministrazioni”*;
- 3) *Linee guida per l'elaborazione dei programmi di comunicazione delle pubbliche amministrazioni del 27 novembre 2018.*

L'art. 11 della suddetta L. n. 150/2000 prevede che le amministrazioni statali elaborino annualmente il *programma delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo* sulla base delle indicazioni metodologiche del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri². Le note metodologiche del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri sono state espresse con le linee guida di cui al punto 3).

In base a tali linee guida ciascuna Amministrazione elabora *“il proprio programma di comunicazione, focalizzato sui temi strategici e articolato in singole campagne, sviluppando il seguente percorso logico:*

- *analisi dello scenario;*
- *individuazione dei temi prioritari e delle campagne di comunicazione;*
- *obiettivi;*
- *target;*
- *contenuti;*
- *mezzi di comunicazione;*
- *monitoraggio e valutazione dei risultati;*
- *risorse finanziarie”*.

Al fine di delimitare l'ambito delle attività da ricomprendere nel suddetto programma è necessario fare riferimento alla definizione di *comunicazione istituzionale* di cui all'art. 1, commi 4 e 5, della stessa L. n. 150/2000 e alle esplicazioni fornite dal successivo art. 2, co. 1³.

² Art. 11 Programmi di comunicazione.

1. In conformità a quanto previsto dal capo I della presente legge e dall'articolo 12 del decreto legislativo 3 febbraio 1993, n. 29, e successive modificazioni, nonché dalle direttive impartite dal Presidente del Consiglio dei Ministri, le amministrazioni statali elaborano annualmente il programma delle iniziative di comunicazione che intendono realizzare nell'anno successivo, comprensivo dei progetti di cui all'articolo 13, sulla base delle indicazioni metodologiche del Dipartimento per l'informazione e l'editoria della Presidenza del Consiglio dei Ministri. Il programma è trasmesso entro il mese di novembre di ogni anno allo stesso Dipartimento. Iniziative di comunicazione non previste dal programma possono essere promosse e realizzate soltanto per particolari e contingenti esigenze sopravvenute nel corso dell'anno e sono tempestivamente comunicate al Dipartimento per l'informazione e l'editoria. 2. Per l'attuazione dei programmi di comunicazione il Dipartimento per l'informazione e l'editoria provvede in particolare a: a) svolgere funzioni di centro di orientamento e consulenza per le amministrazioni statali ai fini della messa a punto dei programmi e delle procedure. Il Dipartimento può anche fornire i supporti organizzativi alle amministrazioni che ne facciano richiesta; b) sviluppare adeguate attività di conoscenza dei problemi della comunicazione pubblica presso le amministrazioni; c) stipulare, con i concessionari di spazi pubblicitari, accordi quadro nei quali sono definiti i criteri di massima delle inserzioni radiofoniche, televisive o sulla stampa, nonché le relative tariffe”

³ Art.1, Finalità ed ambito di applicazione, co. 4 e 5.

4. Nel rispetto delle norme vigenti in tema di segreto di Stato, di segreto d'ufficio, di tutela della riservatezza dei dati personali e in conformità ai comportamenti richiesti dalle carte deontologiche, sono considerate attività di informazione e di comunicazione istituzionale quelle poste in essere in Italia o all'estero dai soggetti di cui al comma 2 e volte a conseguire:

- a) l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa, attraverso stampa, audiovisivi e strumenti telematici;
- b) la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alle collettività e ad altri enti attraverso ogni modalità tecnica ed organizzativa;
- c) la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascun ente.

5. Le attività di informazione e di comunicazione sono, in particolare, finalizzate a:

- a) illustrare e favorire la conoscenza delle disposizioni normative, al fine di facilitarne l'applicazione;
- b) illustrare le attività delle istituzioni e il loro funzionamento;
- c) favorire l'accesso ai servizi pubblici, promuovendone la conoscenza;
- d) promuovere conoscenze allargate e approfondite su temi di rilevante interesse pubblico e sociale;
- e) favorire processi interni di semplificazione delle procedure e di modernizzazione degli apparati nonché la conoscenza dell'avvio e del percorso dei procedimenti amministrativi;
- f) promuovere l'immagine delle amministrazioni, nonché quella dell'Italia, in Europa e nel mondo, conferendo conoscenza e visibilità ad eventi d'importanza locale, regionale, nazionale ed internazionale.

Art. 2 - Forme, strumenti e prodotti.

Focalizzando l'attenzione sulla *comunicazione istituzionale on-line*⁴ occorre menzionare il D.lgs. 7 marzo 2005, n. 82, e s.m.i., recante il Codice dell'Amministrazione Digitale (CAD), il quale all'art. 53 detta i principi che i servizi pubblici digitali (es. sito web istituzionale) devono rispettare:

- accessibilità,
- elevata usabilità e reperibilità anche da parte delle persone disabili,
- completezza di informazione,
- chiarezza di linguaggio,
- affidabilità,
- semplicità di consultazione,
- qualità,
- omogeneità e interoperabilità.

Principi specificati dalle regole tecniche previste "Linee guida di design per i servizi web della PA" licenziate nel 2021 dall'Agenzia per l'Italia Digitale.

In tale quadro normativo, appare opportuno tener presente il vincolo di destinazione di risorse a scopi promozionali e di comunicazione istituzionale, da parte di amministrazioni ed enti pubblici, previsto dall'art. 49 del Dlgs. 8 novembre 2021, n. 208, "Attuazione della direttiva (UE) 2018/1808 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 14 novembre 2018, recante modifica della direttiva 2010/13/UE, relativa al coordinamento di determinate disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri, concernente il testo unico per la fornitura di servizi di media audiovisivi in considerazione dell'evoluzione delle realtà del mercato"⁵. In relazione alle risorse economiche che l'AdSP destina alla comunicazione istituzionale occorre ricordare che tra le missioni istituzionali dell'Ente vi è la *promozione*, quale funzione individuata dall'art. 6 della L. 84/94 e s.m.i. concorrente con l'obiettivo dello sviluppo dei traffici portuali.

Nel [Piano Operativo Triennale](#) – revisione 2021, documento di pianificazione con cui l'Ente identifica le proprie strategie di sviluppo, sono individuati gli obiettivi da raggiungere nell'arco temporale 2020-2022: "Sostenibilità", "Innovazione", "Accountability Istituzionale", "Infrastruttura fisica e competitività" e "Porto e Territorio".

Nell'ottica di concretizzare tale programmazione triennale l'Ente implementa azioni di valorizzazione del *brand Taranto* nelle sue diverse componenti – industriale, commerciale, turistico-crocieristica – l'AdSP delinea nel corso di ciascun anno azioni di comunicazione e promozione, volte allo sviluppo dei traffici portuali e all'attrazione di investimenti - e coerenti con i suddetti obiettivi di Piano.

A tale scopo l'AdSP prevede apposite risorse, variabili di anno in anno in relazione alle strategie di comunicazione e promozione programmate nel triennio dall'Ente.

Si riporta, a titolo esemplificativo, il seguente estratto del *PREVENTIVO FINANZIARIO GESTIONALE* e del *PIANO FINANZIARIO* allegati al BILANCIO DI PREVISIONE 2023:

Autorità di Sistema Portuale del Mar Ionio - Porto di Taranto

1. Le attività di informazione e di comunicazione delle pubbliche amministrazioni si esplicano, oltre che per mezzo di programmi previsti per la comunicazione istituzionale non pubblicitaria, anche attraverso la pubblicità, le distribuzioni o vendite promozionali, le affissioni, l'organizzazione di manifestazioni e la partecipazione a rassegne specialistiche, fiere e congressi.

⁴ La comunicazione istituzionale on-line è l'attività prevista dalla Legge 150/2000 per le amministrazioni pubbliche con l'obiettivo di gestire, sviluppare e migliorare le relazioni delle istituzioni con i loro cittadini, mediante modalità di interazione, opportunità di partecipazione ed accesso tipiche della comunicazione via web.

⁵ **Art. 49 - Destinazione di risorse da parte di amministrazioni ed enti pubblici a scopi promozionali e di comunicazione istituzionale.**

1. Le somme che le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici, anche economici destinano, a fini di comunicazione istituzionale e all'acquisto di spazi sui mezzi di comunicazione di massa, devono risultare complessivamente impegnate, nel bilancio di competenza di ciascun esercizio finanziario, per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici.

2. Le somme di cui al comma 1 sono quelle destinate alle spese per acquisto di spazi pubblicitari, esclusi gli oneri relativi alla loro realizzazione.

3. Le amministrazioni pubbliche e gli enti pubblici anche economici sono tenuti a dare comunicazione all'Autorità (*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni - AGCOM*) delle somme impegnate per l'acquisto, ai fini di pubblicità istituzionale, di spazi sui mezzi di comunicazione di massa. L'Autorità, anche attraverso i Comitati regionali per le comunicazioni, vigila sulla diffusione della comunicazione pubblica a carattere pubblicitario sui diversi mezzi di comunicazione di massa. Ai fini dell'attuazione delle disposizioni di cui ai commi 1 e 2 nonché del presente comma, le amministrazioni pubbliche o gli enti pubblici anche economici nominano un responsabile del procedimento che, in caso di mancata osservanza delle disposizioni stesse e salvo il caso di mancata attuazione per motivi a sé non imputabili, è soggetto alla sanzione amministrativa da un minimo di euro 1.040 a un massimo di euro 5.200. Competente all'accertamento, alla contestazione e all'applicazione della sanzione è l'Autorità. Si applicano le disposizioni contenute nel Capo I, sezioni I e II, della legge 24 novembre 1981, n. 689.

4. Le regioni, nell'ambito della propria autonomia finanziaria, possono prevedere quote diverse da quelle indicate al comma 1.

PREVENTIVO FINANZIARIO GESTIONALE

Bilancio Annuale: 2023

13/10/2022

USCITE					
Codice	Descrizione	Residui Presunti alla fine dell'anno in corso	Previsioni Definitive dell'anno in corso	Previsioni di competenza	Previsioni di cassa
U1	UPB 1 - TITOLO I - USCITE CORRENTI				
U1.2	1.2 - INTERVENTI DIVERSI				
U1.2.1	Categoria 1.2.1 - USCITE PER PRESTAZIONI ISTITUZIONALI				
U121/40	Spese promozionali e di propaganda	50,00000	153,96900	229,90000	279,90000

Mod. 201-TAR01

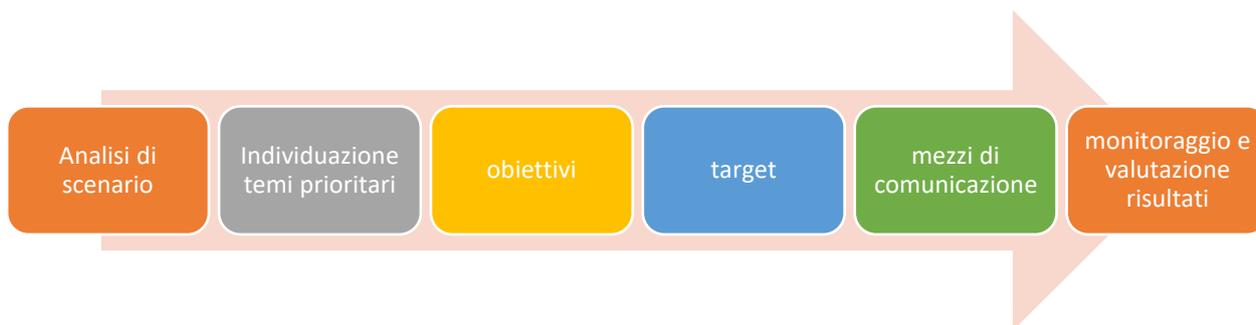
Piano finanziario - D.P.R. n. 132/2013				Associazioni 2023			
Macro	Livelli	Voce	Codice finale	C. DPR97/2003	Descrizione	Prev. Comp.	Prev. Cassa
U	I	Spese correnti	U.1.00.00.00.000			15.635.759,00	16.650.588,00
U	II	Acquisto di beni e servizi	U.1.03.00.00.000			7.919.066,00	8.632.266,00
U	III	Acquisto di servizi	U.1.03.02.00.000			7.878.066,00	8.586.266,00
U	IV	Organizzazione eventi, pubblicità e servizi per trasferta	U.1.03.02.02.000				
U	V	Rimborso per viaggio e trasloco	U.1.03.02.02.001	U1.2.1.040	Spese promozionali e di propaganda	0	0
U	V	Pubblicità	U.1.03.02.02.004	U1.2.1.040	Spese promozionali e di propaganda	5,00000	5,00000
U	V	Organizzazione e partecipazione a manifestazioni e convegni	U.1.03.02.02.005	U1.2.1.040	Spese promozionali e di propaganda	224,90000	274,90000
U	V	Altre spese per relazioni pubbliche, convegni e mostre, pubblicità n.a.c	U.1.03.02.02.999	U1.2.1.040	Spese promozionali e di propaganda	0	0

2. CONTENT STRATEGY

2.1 Obiettivi del Piano di Comunicazione

L'attività di comunicazione dettagliata nel presente Piano è strutturata con l'obiettivo di creare un percorso articolato in base a **contenuti multidisciplinari**, siano essi testuali, grafici e legati alla divulgazione omnicanale.

A tal fine, è necessario che l'Ente elabori e aggiorni annualmente il proprio programma di comunicazione affinché esso sia sviluppato lungo un percorso logico e cronologico che aiuti ad armonizzare i citati contenuti in ottica strutturata e dinamica, intercettando tutte le peculiarità dell'azione istituzionale dell'Ente e della sua veicolazione attraverso la comunicazione.



La pianificazione della strategia comunicativa dell'Ente si sviluppa, infatti, partendo da **obiettivi** ben definiti che l'AdSP del Mar Ionio mette in connessione sulla base di pillar di sviluppo individuati nell'ambito dei principali documenti di pianificazione strategica quali, ad esempio, il **Piano Operativo Triennale (POT)** - che nel corso del 2023 sarà oggetto di aggiornamento – il **Documento di Pianificazione Strategica** di Sistema (DPSS) ed infine, degli obiettivi già individuati dai vertici dell'AdSP nel **PIAO** (da emanarsi entro il gennaio 2023).

Le attività di composizione dei contenuti di comunicazione si sviluppa, quindi, nell'ambito di una mappa concettuale che ambisce alla più ampia e coordinata valorizzazione e divulgazione dei vari ambiti di interesse che costituiscono quella che è la mission dell'AdSP i cui compiti, in linea con la L. 84/94 e ss.mm.ii., si concretizzano in attività pluridisciplinari di indirizzo, programmazione, coordinamento, promozione e controllo delle operazioni portuali e delle attività commerciali, industriali e turistiche esercitate nel Porto di Taranto.

Con il Piano di comunicazione, l'AdSP ambisce a rendere il sistema portuale jonico sempre più aperto e conosciuto sul territorio locale, nazionale, Mediterraneo ed internazionale, riconoscendo nella strategia comunicativa un elemento del percorso di sostenibilità - sotteso anche al vigente POT – capace di dare atto dei principali traguardi per l'Ente, sia in termini di *policy making* che di *accountability e responsibility*.

Al fine di accrescere il valore dell'*accountability* istituzionale all'interno e all'esterno dell'Ente, il presente Piano si prefigge, inoltre, di implementare le attività di comunicazione istituzionale attraverso l'introduzione ed il potenziamento di strumenti e canali già in uso - o di includerne nuovi - nel perimetro della comunicazione istituzionale dell'Ente, con l'obiettivo di aumentare la credibilità della comunicazione stessa, aumentare la consapevolezza rispetto ai temi della portualità, della logistica e dello shipping.

Gli stessi obiettivi sottesi al **Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza (PNRR)** – che impone oggi un ripensamento del modus operandi delle Pubbliche Amministrazioni – vedono, inoltre, l'Ente muovere i propri passi istituzionali verso una strategia di comunicazione improntata alla riconversione culturale ed operativa, con un approccio volto a conferire maggiore concretezza e dinamicità dell'*agere* pubblico. In tale contesto, la

mission istituzionale - condivisa a più livelli - è tesa alla valorizzazione della risorsa mare quale elemento capace di concretizzare l'obiettivo di elevare e ricontestualizzare l'immagine della città portuale di Taranto, collocandola a livello Mediterraneo ed internazionale come destinazione crocieristica d'eccellenza e come piattaforma privilegiata in cui sviluppare progetti imprenditoriali e commerciali basati sui principi dell'innovazione, della cooperazione e della sostenibilità.

A titolo esemplificativo e non esaustivo, il presente Piano punta a sviluppare i seguenti ambiti:



L'internazionalizzazione

- sostenendo l'apertura verso nuovi mercati
- promuovendo la contaminazione e il dialogo portuale multiculturale
- promuovendo le opportunità di business offerte dallo scalo alla rete globale
- ampliando la rete di stakeholder internazionale (*anche attraverso accordi e partnership*)



L'uso di piattaforme social

- ampliando la digital community portuale
- raggiungendo nuovi target di destinatari
- promuovendo nuove metodologie di storytelling



Il posizionamento strategico del Porto di Taranto

- nelle mappe Mediterranee e globali dello shipping, in termini di *rappresentanza, riconoscibilità, autorevolezza*



La port-city community

- attraverso la proliferazione di occasioni di *condivisione* e *partecipazione* dei cittadini alla vita del porto di Taranto

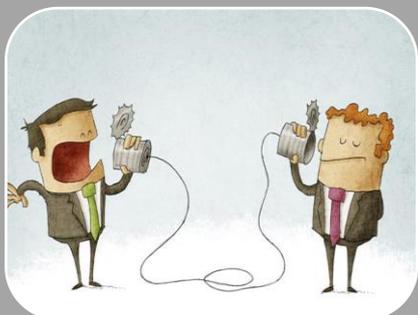
La **multidisciplinarietà della comunicazione istituzionale** dell'AdSP permetterà, dunque, di strutturare la strategia comunicativa e la *content strategy* toccando ambiti connessi a temi di diversa natura, comuni al contesto portuale e marittimo generale ma finalizzati anche e soprattutto alla crescita ed allo sviluppo sostenibile delle relazioni e della promozione del Porto di Taranto su scala locale, nazionale ed internazionale.

2.2 Approccio metodologico

L'approccio metodologico sotteso alla elaborazione del presente piano tiene conto delle numerose anime che gravitano attorno al tema della comunicazione istituzionale. Trattasi di persone, professionisti, uomini e donne che, a vario titolo, rientrano nella sfera istituzionale dell'AdSP MI.

La strategia di comunicazione che l'AdSP svilupperà nel corso del 2023 terrà conto di quelli che sono i principali interlocutori dell'Ente – al suo interno e all'esterno - e troverà opportuna ispirazione dall'**ascolto delle molteplici voci dei portatori di interesse** di cui si compone la rete di stakeholder dell'Authority, con l'obiettivo di contaminare il messaggio istituzionale partendo dai *desiderata* del proprio network.

A tal fine, le attività da sviluppare si articoleranno con l'obiettivo di raggiungere una pluralità di destinatari, siano essi rispondenti alla rete interna o esterna all'AdSP. La comunicazione digitale (online e offline) avrà, inoltre, un proprio ambito di esecuzione e sarà lo strumento cardine dell'azione che l'Ente svilupperà con l'intento di raggiungere la propria *digital community*.



COMUNICAZIONE INTERNA

- Organo di Indirizzo Politico
- Organi/Organismi di Governance
- Dirigenti e personale dipendente



COMUNICAZIONE ESTERNA

- Cluster portuale
- Stakeholder- pubblici e privati - locali, nazionali ed internazionali
- Imprese e operatori di settore
 - Cittadinanza
 - Media



COMUNICAZIONE DIGITALE

- *port digital community*
- *tutti i destinatari della comunicazione interna ed esterna*



3. CONTENT EDITING & DESIGN

3.1 COMUNICAZIONE INTERNA

La *Comunicazione Interna*, abbracciando la quotidianità della vita istituzionale dell'Ente, è strumento di apertura e di coerenza nei comportamenti organizzativi da parte di tutti gli attori interni all'AdSP: dai Vertici ai Dirigenti, a tutti i dipendenti.

Di particolare importanza è l'atteggiamento di tutti coloro che svolgono un ruolo di coordinamento nel diffondere le nuove logiche e supportare il processo di *team building* ed *empowerment* del personale, sia nelle singole funzioni legate al raggiungimento di uno o più obiettivi che nelle dinamiche di gruppo, puntando al rafforzamento del senso di appartenenza anche attraverso una **rigenerazione culturale in termini di valori e obiettivi**.

Una buona comunicazione interna può aiutare a favorire gli interessi dell'Ente e di chi ci lavora.

A tal fine, è opportuno pianificare momenti di scambio di informazioni e comunicazioni che coinvolgano l'organizzazione al suo interno, attraverso incontri e confronti che possano supportare la diffusione delle informazioni, la conoscenza e il sapere tra il personale.

Se correttamente gestita, la comunicazione interna può rappresentare un buon veicolo per aumentare la produttività dell'Ente nonché il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sottesi alla pianificazione strategica dell'Autorità. In particolare, i dipendenti, se emotivamente coinvolti e a prescindere da quella che sia la loro funzione all'interno della struttura istituzionale, agiscono in qualità di "ambasciatori" dell'AdSP e possono contribuire in maniera proattiva alla diffusione di un'immagine positiva dell'Autorità.

Si elencano le principali azioni da prevedere nel 2023 in materia di comunicazione interna:

Stimolare la condivisione per diffondere il know-how

- **Newsletter interna:** creazione team redazionale AdSP composto da membri di ciascuna Direzione
- **Incontri di Direzione** bisettimanali
- **Incontri plenari con i vertici** bimestrali

Survey interne

- Coinvolgimento *internal staff* in **questionari periodici** su temi differenti (documenti di pianificazione, welfare, leisure, ecc.)

Tool digitali per migliorare l'allineamento coordinato tra le Direzioni

- Facilitare la **comunicazione in smart working**
- **Gantt** per monitoraggio attività
- utilizzo del software **Ciclope per conoscere e sviluppare gli obiettivi di performance**

Team Engagement: stimolare la partecipazione per accrescere il senso di appartenenza

- **ti porto un'idea:** condivisione iniziative di animazione da parte del personale
- **Port profile:** rubrica dedicata alla storia del porto di Taranto (aneddoti, episodi di vita portuale narrati dai dipendenti)

3.2 Attività di formazione

L'AdSPMI ha definito, nel POT 2020-2022, all'obiettivo strategico n. 5 - ACCOUNTABILITY ISTITUZIONALE, in particolare all'azione19 - *Riorganizzazione delle Risorse Interne dell'AdSP attraverso interventi di*

implementazione, valorizzazione e empowerment delle risorse umane – la valorizzazione delle Risorse Umane quale risorsa imprescindibile per affrontare efficacemente le sfide di mercato.

Le risorse assegnate a funzioni di comunicazione e promozione dell'Ente, hanno un ruolo di prima linea nella cura delle relazioni internazionali, per il necessario supporto ai fini di intercettare le opportunità di incentivare lo sviluppo economico del porto nonché divulgare la cultura portuale ispirando soprattutto i giovani a guardare al porto del futuro: aperto e sostenibile.

Per ciascuna annualità, particolare attenzione viene prestata alla definizione di un piano dei fabbisogni formativi di indirizzo specialistico e tecnico da destinare alle unità preposte alle attività connesse alla comunicazione. Si riportano, a titolo esemplificativo, alcune delle principali opportunità formative in linea con il menzionato piano:

-  **Med Cruise: *Professional Development Course (PDC)*.** L'Associazione supporta i professionisti prevedendo una formazione regolare con focus sullo sviluppo del settore crocieristico, anche e soprattutto rispetto alle nuove sfide che la rete di associati è chiamata a sostenere in tema di sostenibilità ambientale;
-  **AIVP** (Association International Villes et Ports) ha lanciato nell'ottobre 2022 il primo programma di formazione a distanza, in collaborazione con IIPC (International Institute of Port Cities), con l'intento di supportare i professionisti della rete di associati a tessere l'intreccio delle relazioni porto e città e anche a fronteggiare le sfide della transizione energetica e della mobilità sostenibile.
-  **IAPH** (International Association of Ports and Harbors) collabora con APEC-Antwerp/Flanders Port Training Center per supportare i professionisti delle comunità portuali;
-  **SNA** (Scuola Nazionale dell'Amministrazione) offre, come scuola specializzata di formazione continua gratuita per i professionisti della Pubblica Amministrazione, un programma annuale ricco di temi legati alla comunicazione social, al public speaking e writing skills;
-  **Business English:** stante il contesto internazionale in cui la promozione del profilo portuale viene promossa, si rende necessaria la formazione linguistica di livello avanzato sia per la pratica dello speaking e del listening, che per il miglioramento continuo del writing, nelle sue forme più utilizzate in ambito istituzionale (papers, reports, speeches, preparazione incontri B2B, etc)

3.2 COMUNICAZIONE ESTERNA

La comunicazione esterna, nello specifico, è quella rivolta principalmente agli *stakeholder*. Le azioni previste dal presente Piano si pongono l'obiettivo di rafforzare le relazioni, contribuendo alla costruzione di una visione condivisa del Porto di Taranto come il luogo in cui il rapporto tra il mondo della logistica e della portualità e il mondo cittadino si ritrovano a progettare in un'unica, grande piattaforma su cui si svolgono e si rinnovano relazioni di carattere culturale, commerciale e sociale.

Da un lato vi sono le relazioni in essere con il **cluster portuale**, ossia con l'insieme di attori pubblici e privati con cui l'AdSP vive e condivide l'ambito portuale; dall'altro, vi sono i cittadini, le istituzioni locali, nazionali ed internazionali, ma anche l'insieme di attori del partenariato privato che rappresentano buona parte degli interlocutori con cui l'Ente è tenuto a relazionarsi ogni giorno.

La comunicazione rivolta all'esterno rappresenta per l'AdSP MI uno dei principali elementi che può stimolare **l'internazionalizzazione dello scalo** in uno con la crescita del valore **dell'accountability** attraverso la comunicazione istituzionale, l'uso di piattaforme social, lo sviluppo delle relazioni internazionali ma anche grazie all'implementazione di accordi e partnership tesi ad accrescere l'apertura verso una nuova contaminazione del dialogo portuale multicanale e multiculturale, nel Mediterraneo e a livello globale.

KEY DRIVERS DELLA COMUNICAZIONE RIVOLTA ALL'ESTERNO



La necessità di voler trasferire all'esterno la mission e la vision dell'AdSP diviene una vera e propria sfida per l'Ente che trova nella comunicazione lo strumento utile a misurare l'impatto di tale forma di trasparenza anche in termini di **creazione di valore per il territorio**. Ciò è ancor più vero se si considerano quei pillar di sviluppo che si basano su paradigmi spesso intangibili ed immateriali come nel caso degli ambiti *Environmental, Social e Governance*, talvolta di difficile veicolazione.

3.2.1 fiere, convegni, eventi ed iniziative di settore nel 2023

In coerenza con il POT 2020-2022 (aggiornato al 2021), l'AdSPMI programma annualmente la partecipazione a fiere ed eventi di respiro internazionale con l'obiettivo di promuovere i traffici portuali nell'ottica di una **diversificazione** delle attività volte a incrementare la quantità di volumi business e a incoraggiare lo sviluppo di filiere alternative da affiancare a quella industriale siderurgica. L'Ente ha, pertanto, individuato e inserito nella sua programmazione la partecipazione a diverse manifestazioni fieristiche dedicate a specifici mercati e settori.

Il dettaglio - in elenco indicativo e non esaustivo - delle principali fiere ed iniziative inserite nella programmazione 2023 è incluso negli allegati documenti **piano fiere e convegni** e **azioni e obiettivi di promozione fieristica** uniti al presente documento.



AGROALIMENTARE

TURISMO
CROCIERISTICO



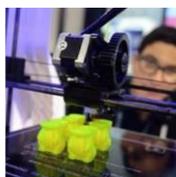
TRASPORTI E
LOGISTICA

PORTO E CITTA'



REAL ESTATE

SOSTENIBILITA' &
INNOVAZIONE



Le manifestazioni fieristiche rappresentano un momento chiave di incontro tra domanda e offerta che, nel caso dell'Ente pubblico, si traduce in *offerta di infrastrutture, servizi e opportunità di investimento*. Importante strumento per presentarsi sul mercato internazionale, la partecipazione alle fiere ha carattere multifunzionale, in quanto sono molteplici gli obiettivi che si possono realizzare e che spaziano in diversi dalla *brand awareness* al marketing territoriale. Affinché la partecipazione alla fiera sia efficace, tale attività deve essere costruita, di volta in volta, su specifici obiettivi operativi da raggiungere – relativi all'implementazione delle corrispondenti azioni del POT -, il target – operatori specializzati, investitori, media – e i contenuti da promuovere. L'attività di partecipazione alle fiere si articola pertanto in sottoattività quali: i) predisposizione di strumenti promozionali, adeguati e aggiornati (presentazioni, brochure, video, ecc.), ii) networking: incontri business-to-business, partecipazione a eventi collaterali (conferenze e workshop); iii) organizzazione/partecipazione ad eventi nell'ambito della fiera; iv) gadgeting; ecc.

In linea con l'azione istituzionale svolta nel triennio 2020-2022, l'Ente proseguirà la propria azione volta a **rendere lo sviluppo internazionale un asset stabile del Porto di Taranto**, con lo scopo di rafforzare il posizionamento dello scalo jonico nel Mediterraneo e sui mercati internazionali, anche al fine di generare nuove occasioni di contaminazione dell'ecosistema portuale verso nuove opportunità business.

2023 ripartirà, quindi, dall'individuazione di forme di comunicazione internazionale innovative anche al fine di incentivare occasioni di sviluppo di reti globali con altre realtà portuali (estere) che fungano da stimolo per il trasferimento di know-how e che possano incoraggiare nuove relazioni. Tale obiettivo non potrà prescindere da un rinnovamento delle capacità e dell'expertise delle strutture interne all'Ente oggi chiamate ad attuare strategie comunicative più efficaci ed in grado di ampliare la rete di relazioni internazionali dell'AdSP.

La strategia di **internazionalizzazione** da attuare nel

SOSTENERE L'INCREMENTO DEI TRAFFICI COMMERCIALI
e di attività logistiche e supporto del cluster industriale-marittimo tarantino

SOSTENERE L'INCREMENTO DEI TRAFFICI PASSEGGERI
lo sviluppo della filiera turistica e valorizzazione del brand Taranto collegato al mare attraverso l'avvio del cruise cluster tarantino

CONSOLIDARE E AMPLIARE LA PORT-COMMUNITY
sia a livello territoriale che nazionale ed internazionale.

Con particolare riferimento al **cluster commerciale/industriale del Porto di Taranto**, le azioni si concentreranno verso:

- la definizione di strategie integrate volte a **rafforzare il dialogo con gli operatori dell'ecosistema portuale jonico** al fine di identificare le modalità di promozione e valorizzazione condivisa delle condizioni di competitività capaci di rendere lo scalo tarantino preferibile rispetto ad altri porti;
- l'individuazione di un percorso strutturato – coadiuvato dai Gruppi di lavoro “*Imprese Portuali*” e “*Servizi Portuali*” istituiti in seno all'**Organismo di Partenariato della Risorsa Mare** dell'Autorità - che consenta di coinvolgere tutti gli operatori pubblici e privati, ciascuno per propria competenza
- un'accelerazione del processo di “aggregazione” basata sulla formalizzazione e **promozione di un “network” industriale-marittimo**, secondo un modello (cluster) dal respiro internazionale, anche attraverso la collaborazione con associazioni;
- la **promozione delle infrastrutture portuali**, con particolare riferimento a quelle finalizzate ai traffici commerciali e alla logistica;
- la diffusione e conoscenza degli incentivi e delle opportunità di sviluppo imprenditoriale e di attrazione di nuovi investimenti;
- lo sviluppo di nuove iniziative di business attraverso la **promozione dell'innovazione** nell'ambito di FAROS, l'acceleratore di startup della blue economy;
- la promozione integrata degli incentivi e delle agevolazioni connesse alla **Zona Economica Speciale Interregionale Jonica (ZES)** e alla **Zona Franca Doganale (ZFD)** nell'ottica di contribuire al rifiorire dell'economia locale attraverso nuovi insediamenti manifatturieri;
- la promozione delle attività svolte dall'Ente ai fini della realizzazione degli Interventi inclusi nel **PNRR** - Piano Nazionale di Ripresa e Resilienza.

Con particolare riferimento al **cruise cluster del Porto di Taranto**, le azioni di comunicazione si concentreranno verso:

- la collaborazione sinergica con il terminalista **Taranto Cruise Port** e la condivisione dell'azione di comunicazione e marketing territoriale integrata con gli attori pubblici e privati del territorio;
- l'individuazione di un percorso strutturato – coadiuvato dal Gruppo di lavoro “*Porto-città e Turismo*” istituito in seno all'**Organismo di Partenariato della Risorsa Mare** dell'Autorità - che consenta di coinvolgere tutti gli operatori pubblici e privati, ciascuno per propria competenza, nelle attività di accoglienza dei crocieristi e che dovranno assumere un carattere sempre più standardizzato;
- l'innescio del network attraverso azioni di rete iniziative di marketing ed animazione territoriale volte ad alimentare “**progetti di cluster**” anche con le Associazioni locali, nazionali ed internazionali di settore;
- l'implementazione di azioni di promozione delle infrastrutture portuali dedicate e dei collegamenti con la rete di trasporti a livello nazionale e internazionale, in particolare con l'aeroporto “M. Arlotta” di Grottaglie per la creazione di proposte “fly&cruise”, veicolo di importanti ricadute sul territorio
- l'individuazione di un percorso condiviso con operatori locali pubblici e privati per accrescere la **brand awareness** della destinazione Taranto facendo leva sugli aspetti competitivi e caratterizzanti;
- l'implementazione delle attività di somministrazione ai crocieristi di questionari investigativi e analisi dei dati;

- la valorizzazione dell'immagine della città sia dal punto di vista culturale e di animazione in stretta collaborazione con le altre amministrazioni locali.



A titolo esemplificativo, le azioni da implementare nel 2023 consisteranno nel:

- Rinnovare i rapporti di gemellaggio con altre istituzioni, anche attraverso la partecipazione ad iniziative lanciate a livello internazionale (ad es. World Port Chain Strategy Forum);
- Siglare nuovi accordi e partnership – con realtà transnazionali - che consentano di mettere in campo strategie di successo;
- Implementare le attività di comunicazione istituzionale aumentando la presenza dell'Ente nei contesti internazionali anche attraverso la divulgazione – con i propri canali di comunicazione e/o per il tramite di Associazioni, operatori, attori appartenenti al network dell'AdSP - di news, comunicati, contributi tecnici e promozionali in lingua inglese volti a promuovere l'operato istituzionale dell'Ente a livello internazionale e, in generale, ad un aggiornamento sulle attività in itinere;
- Sviluppare campagne di comunicazione finalizzate ad aumentare la presenza dell'AdSP sui social media e nei canali online, anche in lingua inglese e rivolgendosi a target internazionali;
- Garantire la presenza in eventi, meeting, occasioni di networking legati al contesto della portualità e della logistica;
- Organizzare missioni di incoming (anche i cd familiarization trip) da parte di players internazionali nel settore dello shipping e della portualità e decision makers – pubblici e privati – a vari livelli.

L'attività di partecipazione fieristica si concentra prevalentemente nei seguenti settori:

a) Settore agroalimentare

La filiera agroalimentare rappresenta uno dei settori cardine dell'economia pugliese. Il fatturato pesa per il 25% del totale del fatturato dell'intero settore manifatturiero, rispetto ad una media nazionale di circa il 14%. I principali Paesi verso i quali si esporta sono l'Europa, l'America Settentrionale e l'Asia Orientale (fonti: report ARTI "[Agroalimentare Puglia](#)" e ISMEA). Nel complesso, la filiera agroalimentare pugliese si caratterizza per una minore propensione ad esportare i propri prodotti rispetto alla media nazionale. Il rapporto tra valore delle esportazioni e valore del fatturato è pari al 12,9% per la Puglia, contro il 24,1% per l'intera Italia.

Pertanto il comparto pugliese ha ampi margini di crescita attraverso il potenziamento del commercio con l'estero, da concretizzare grazie agli asset proposti dal porto di Taranto – sia in termini di infrastrutture che di servizi alle imprese.

b) Settore turismo crocieristico

Il turismo crocieristico rappresenta un volano per l'economia italiana, essendo l'Italia allo stesso tempo meta di viaggio, paese di provenienza dei crocieristi e sede di importanti aziende della cantieristica. Il turismo crocieristico crea valore sia grazie all'impatto economico della spesa dei crocieristi nella destinazione che nella generazione di posti di lavoro (1 posto di lavoro creato ogni 24 passeggeri, fonte [CLIA](#)). Il traffico crocieristico nel porto di Taranto ha conosciuto una crescita consistente negli ultimi anni, grazie alla puntuale strategia promozionale dell'Ente e ai mirati investimenti per adeguare le infrastrutture del porto a tale tipologia di traffico; inoltre sono in programma ulteriori interventi connessi alla rigenerazione del waterfront portuale. La sorprendente crescita dello scalo ionico è stata riconosciuta con il premio *Destination of the Year* nell'ambito dei prestigiosi Seatrade Cruise Awards e le previsioni di traffico per il 2023 prevedono un incremento dei numeri di passeggeri in particolare per quanto riguarda le operazioni di imbarco e sbarco. Tutto ciò, unito grazie anche alla presenza del concessionario dei servizi ai passeggeri Taranto Cruise Port, rende Taranto pronta ad affrontare nuovi orizzonti di crescita e a consolidare il proprio brand di destinazione eccellente nel Mediterraneo.

A tal fine, la partecipazione a eventi fieristici di settore per il 2023 si pone in linea con gli obiettivi di consolidamento dei successi raggiunti e di cogliere nuove opportunità anche in considerazione delle prospettive di ripresa del settore – dopo le incertezze dovute alla pandemia – nei prossimi anni (fonte: [Risposte Turismo](#)). L'azione dell'Ente sarà pertanto rivolta a valorizzare le infrastrutture portuali dedicate al traffico crocieristico, collegate con il sistema di trasporti pugliese, in particolare l'aeroporto Arlotta di Grottaglie per la promozione di pacchetti vacanza fly&cruise, e la destinazione Taranto – intesa in senso ampio come territorio interregionale.

Inoltre attraverso l'attività di promozione con le maggiori associazioni internazionali di settore **MedCruise e CLIA**, l'AdSPMI ha tessuto una rete di relazioni a livello globale con le cruise lines e i tour operator proponendo Taranto e le aree limitrofe come nuova destinazione.

Nel 2023 l'AdSP del Mar Ionio ospiterà l'**Italian Cruise Day** (link: <https://www.italiancruiseday.it/>), appuntamento biennale promosso da Risposte Turismo in sinergia con e con il Comune di Taranto. L'iniziativa rappresenta un momento atteso da parte dei principali player del settore crocieristico e che conta partecipanti nazionali ed internazionali in rappresentanza delle diverse categorie professionali impegnate nel comparto. L'evento, per la risonanza a livello internazionale e per la partecipazione di un pubblico specializzato, rappresenta un'occasione importante per l'intero territorio di presentarsi come un sistema unico in grado di fornire servizi e infrastrutture di alto livello attivando importanti sinergie per realizzare un'accoglienza di successo.

c) Settore logistica e trasporti e intermodalità

Il settore della logistica e trasporti in Puglia conta più di 9.000 aziende e oltre 55.000 dipendenti (fonte: [Unioncamere Puglia](#)). La Puglia può vantare un capillare sistema stradale di 10.500 km, 843 km di rete ferroviaria, tre aeroporti, e un interporto regionale. Il sistema logistico della Puglia entra, inoltre, in sinergia con quello della confinante regione Basilicata. Nell'ambito di tale sistema logistico integrato il porto di Taranto gioca un ruolo strategico grazie ai suoi fattori di competitività, quali la collocazione favorevole rispetto al Canale di Suez, lo status di porto core nell'ambito del Corridoio TEN-T Scandinavo-Mediterraneo, la dotazione di collegamenti ferroviari diretti con il cuore dell'Europa, la prossimità all'aeroporto di Grottaglie, uno dei maggiori scali nel Mezzogiorno, e infrastrutture adeguate a importanti volumi di traffico. A tali asset si aggiungono la recentemente avviata Zona Economica Speciale, interregionale e rispetto alla quale il porto di Taranto è focus logistico anche per la Basilicata nonché la Zona Franca Doganale, grazie alle quali lo scalo ionico può attrarre investimenti internazionali. Tali asset di competitività consentono al porto di Taranto di

presentarsi come hub intermodale di eccellenza nel Mediterraneo nei momenti di incontro internazionali tra i maggiori players nel settore della logistica e dei trasporti.

d) Settore project cargo

Il porto di Taranto è al centro di uno dei bacini industriali più importanti in Italia e in Europa, e pertanto, oltre a essere il gateway per la movimentazione di componenti di alta tecnologia per scopi industriali, può vantare la presenza nel territorio di riferimento di importanti produttori internazionali di impianti, quali Vestas Blades, Leonardo S.p.A., ecc.

e) Settore real estate

L'Autorità di Sistema Portuale del Mar Ionio nell'ambito della sua mission di sviluppo territoriale si pone l'obiettivo di attrarre investimenti nel settore della logistica grazie a progetti *greenfield* quali Eco Industrial Park. Il progetto rappresenta l'ideale insediamento sia per attività di produzione che logistiche - caratterizzate da un forte grado di innovazione, anche energetica - e legate ai flussi di import/export dei traffici portuali.

f) Iniziative fieristiche ed eventi legati a partecipazioni associative

Nel corso del 2023, l'Autorità proseguirà la collaborazione con le principali Associazioni nazionali (**Assoporti** e **ALIS - Associazione Logistica dell'Intermodalità Sostenibile**) europee ed internazionali attive in abito di turismo crocieristico (**CLIA - Cruise Lines International Association** e **MedCruise - The Association of Mediterranean Cruise Ports**), in ambito di rigenerazione del rapporto porto-città (**AIVP**) ed in ambito di rafforzamento competitivo dei porti a livello Mediterraneo e globale (**MEDports** e **IAPH**). Adesione ad Istituti ed Osservatori specializzati in studi legati al settore portuale e logistico (Osservatorio Maritime Economy di **SRM - Studi e ricerche per il Mezzogiorno**)

Si rimanda all'allegato Piano di fiere e convegni per il dettaglio delle principali attività associative incluse nel calendario 2023.



3.3. COMUNICAZIONE DIGITALE

Sin dal 2020, per far fronte all'emergenza pandemica mondiale, l'AdSP ha implementato le proprie azioni di comunicazione digitale imparando a *comunicare ai tempi del Covid-19*. L'emergenza sanitaria ha, infatti, costretto Istituzioni, Imprese e cittadini a concentrare le proprie interazioni personali e professionali in ambito digitale. Le azioni di comunicazione e marketing oggi sono esclusivamente sviluppate online e l'Ente ha costruito un proprio processo di interazione con la digital port community individuando strumenti adeguati ed innovativi che possano rispondere alle nuove esigenze di comunicazione nei confronti di un target sempre più ampio, implementando nel breve termine le azioni necessarie a raggiungere obiettivi specifici.

L'AdSP del Mar Ionio ha dovuto affrontare negli ultimi anni la sfida, in un'epoca di "ipercomunicazione", di raggiungere in maniera mirata diversi target di riferimento che vanno dagli stakeholders più vicini al porto al cittadino comune. Un aumento della complessità delle informazioni da fornire e la diversità della composizione del pubblico con il quale l'Amministrazione si è dovuta confrontare hanno comportato l'attivazione di una strategia di multicanalità, anche ricorrendo a mezzi e linguaggi non tradizionali.

L'AdSP del Mar Ionio è presente, oggi, in maniera capillare sui principali social network, garantendo costante aggiornamento dei contenuti e animazione delle pagine ufficiali, anche in lingua inglese.

Il nuovo sito web dell'Ente – lanciato ufficialmente nel 2021, presenta una versione coordinata ed integrata (IT/EN) quale piattaforma interattiva a livello globale con contenuti innovativi sia nella forma che nella strategia di comunicazione.

Quello che l'AdSP si propone nel futuro è un costante miglioramento delle attività già avviate aumentando la propria presenza sui canali social con l'attivazione anche di specifiche campagne di comunicazione al fine di poter raggiungere un numero sempre maggiore di utenti che possano seguire le pagine rimanendo in contatto e aggiornati sulle attività e news dell'ente.

Si riportano di seguito alcuni dati statistici relativi ai profili sui due canali social, **Facebook e Instagram**, di maggior riferimento dell'AdSP.

Periodo di riferimento dati 01 gennaio – 18 novembre 2022.

Nuovi "Mi piace" e follower

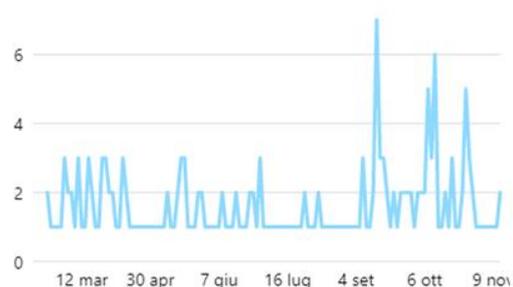
Nuovi "Mi piace" sulla Pagina Facebook ⓘ

377



Nuovi follower su Instagram ⓘ

213



Visite alla Pagina e al profilo

Visite alla Pagina Facebook ⓘ

19.142



Visite al profilo Instagram ⓘ

1363



Copertura

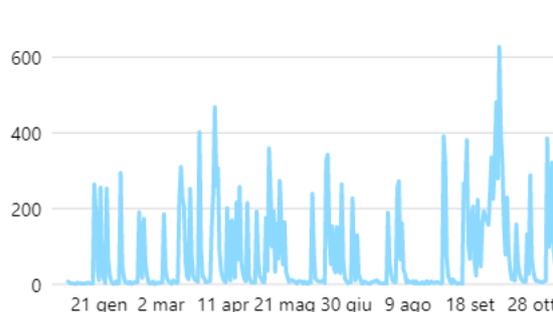
Copertura della Pagina Facebook ⓘ

147.987



Copertura di Instagram ⓘ

5178



Identità visiva

La decisione di sviluppare l'identità visiva dell'AdSP del Mar Ionio nasce dalla necessità di definire, in maniera univoca, gli elementi grafici che l'ente utilizza nella comunicazione affinché gli stessi risultino coerenti e facilmente riconoscibili sul piano visual.

Partendo dal logo - realizzato sulla base di un concorso indetto dall'*Associazione Porti Italiani* nel 2017 per rappresentare la portualità italiana con un simbolo comune - è necessario definire le linee guida per colori, grafiche, immagini, font e tutto ciò che viene impiegato nei materiali di comunicazione dell'ente.

A tal fine sarà necessario produrre un **"Manuale di identità visiva"**, un documento ufficiale che, in maniera sintetica e schematica, illustri gli elementi dell'identità visiva e i criteri e le regole per il loro corretto utilizzo da un punto di vista tecnico. L'applicazione del Manuale di identità visiva semplifica le procedure relative all'utilizzo, da parte di terzi autorizzati, del logo istituzionale e/o altri elementi grafici, ne consente la corretta applicazione e l'esatta riproduzione, riducendo le possibilità di errore; favorisce la conservazione dell'integrità degli elementi nel tempo.

PRINCIPALI ATTIVITA' DA POTER SVILUPPARE NEL 2023



In linea con le attività di comunicazione svolte dall'Ente nelle precedenti annualità, anche nel 2023 sarà realizzato uno **SPOTLIGHT** dedicato alla valorizzazione dei principali obiettivi che interesseranno la programmazione strategica dell'AdSP del Mar Ionio a partire dal 2023 e fino al 2025. In particolare, sarà data opportuna valorizzazione ai macro-obiettivi del nuovo Piano Operativo Triennale attraverso la massima divulgazione e condivisione delle attività/azioni messe in atto dall'AdSP nel corso del 2023 (avvio attività, sviluppo, conclusione) per l'attuazione degli stessi anche in connessione anche con gli obiettivi organizzativi e operativi del PdP. A valle di tale attività, potrà essere realizzato uno *short paper* di approfondimento (uno per ciascun obiettivo) da pubblicare sottoforma di news che descriva la fase di pianificazione e start-up delle attività connesse all'obiettivo e che dia atto dell'evoluzione o dello stato di avanzamento raggiunto.

4. PUBBLICITÀ ISTITUZIONALE

L'Ente impegna annualmente nel proprio bilancio somme per la comunicazione istituzionale, in linea con il comma 1 dell'art. 49 del D. Lgs. 208/2021, da destinare "per almeno il 15 per cento a favore dell'emittenza privata televisiva locale e radiofonica locale operante nei territori dei Paesi membri dell'Unione europea e per almeno il 50 per cento a favore dei giornali quotidiani e periodici".

La comunicazione attraverso la pubblicità istituzionale mira a supportare le azioni del Piano Operativo Triennale declinando i contenuti a seconda dello specifico pubblico a cui l'Ente di volta in volta intende rivolgersi (comunità locale, operatori specializzati, ecc.)

Azione del Piano Operativo Triennale	Obbiettivi	Target
Azione n.10 "Porto e città: (ri)costruzione di legami e relazioni con il territorio attraverso la materializzazione di una nuova identità territoriale basata sulla cultura del mare"	Campagna pubblicitaria per promuovere eventi, convegni, iniziative lanciate dall'AdSPMI nel corso del 2023	Stakeholder, comunità locale
Azione n.17 "Promozione e marketing, supporto al cluster logistico-industriale-marittimo tarantino e avvio dello Ionian cruise cluster"	Promozione dei vantaggi offerti dal sistema di servizi e infrastrutture del porto di Taranto; valorizzazione dei risultati raggiunti dall'AdSP	Operatori specializzati, professionisti di settore, investitori, ecc.

5. PORTO E TERRITORIO

La fase di evoluzione del rapporto tra la realtà portuale e il territorio è stata avviata strategicamente dall'AdSPMI ed implementata grazie alla collaborazione con la comunità locale e le istituzioni, in primis il Comune di Taranto.

Il Porto di Taranto rappresenta il luogo in cui si svolgono e si rinnovano relazioni di carattere culturale, commerciale, industriale, sociale e umano. Il tema della "cultura del mare" è al centro della vision di sviluppo del porto di Taranto, un progetto ambizioso che mira a sostenere la nascita di iniziative volte al recupero dell'identità culturale connessa al rigenerato **binomio porto-città** che assume crescente importanza in considerazione del ruolo pivot che l'AdSP svolge nel contesto jonico, agendo anche quale attore responsabile dello sviluppo del territorio. In tale ottica, l'azione di comunicazione dell'Ente sarà, nel 2023, orientata a rendere il sistema portuale jonico sempre più conosciuto e ben integrato sul territorio locale, oltre che a livello nazionale e internazionale, intento ben definito anche all'interno della vigente programmazione strategica dell'ente di cui all'obiettivo n. 3 "Porto e territorio" del POT 2020- 2022.



Tra gli strumenti che l'Ente utilizzerà al fine di attuare i sopracitati obiettivi connessi all'ambito "porto e territorio", si citano, a titolo esemplificativo, il **patrocinio morale** ad eventi ed iniziative promosse da attori pubblici e privati del territorio, i **contributi e le sovvenzioni** a supporto di iniziative dedicate alla valorizzazione della cultura portuale e marittima rivolti al territorio e, infine, il **lancio di open call** dedicate alla cittadinanza e incentrate sui temi della cultura portuale e marittima.



Inoltre, tra le numerose iniziative finalizzate ad avvicinare la cittadinanza dello jonico allo scalo portuale - valorizzando la “risorsa mare” e il sistema logistico e portuale - vi sono i **Taranto Port Days** (link: <https://bit.ly/3F5Nbiw>), iniziativa promossa dall’Ente nell’ambito dell’evento annuale **Italian Port Days**, lanciato nel 2019 da Assoportori che, per il Porto di Taranto è, ormai, uno dei momenti più attesi per il cluster portuale ionico. L’iniziativa è stata inclusa dalla Commissione Europea nel novero delle iniziative dell’**European Maritime Day In My Country**.

I Taranto Port Days – giunti alla quarta edizione - hanno permesso di ospitare momenti culturali, musicali e sportivi, affiancati da talk e visite in Porto. L’edizione 2022 ha registrato numeri importanti per lo scalo jonico, contando oltre 5000 visitatori nei tre giorni dell’evento in cui si sono susseguiti convegni, talk, attività sportive, concerti e diversi momenti ricreativi dedicati alle famiglie e ai più piccoli.

Guardando al 2023, le azioni di comunicazione si concentreranno prevalentemente in iniziative e progettualità che interesseranno e coinvolgeranno attivamente i cittadini (con attività di formazione, eventi, azioni di animazione) gli stakeholder pubblici e privati, nonché le Associazioni locali, nazionali ed internazionali con cui l’Ente collabora nell’ambito della governance di Taranto città portuale. Grazie al solido rapporto con il cluster portuale ed alla costante volontà di aprirsi a nuove forme di interlocuzione e connessione, l’AdSPMI incoraggerà nel 2023 l’attivazione di nuove sinergie attraverso l’organizzazione di eventi – anche digitali – e la continuità fisica e infrastrutturale del porto di Taranto verso la città per sostenere la rigenerazione del ruolo di *port-city*.

Riepilogo delle principali iniziative da sviluppare nel 2023 al fine di avvicinare la cittadinanza allo scalo portuale:



Taranto Port Days



Fiera del Mare *



Animazione blog *Open Port* (www.tarantopenport.com)



Sail GP *



Cruise Season Closing Ceremony



Visite in Porto



Giornata della Trasparenza



Percorsi di formazione finalizzati al diffusione della cultura portuale e marittima



Tavolo porto-città con Comune di Taranto



Gruppo di lavoro OPRM dedicato al tema "Porto-città e Turismo"

* trattasi di iniziative promosse dal Comune di Taranto cui l'AdSPMI aderisce in quanto tali eventi rappresentano ulteriori occasioni di valore utili a rafforzare il connubio porto/città.

6. ESG IDENTITY: IL PIANO ENVIRONMENTAL, SOCIAL, GOVERNANCE

È bene evidenziare come la strategia dell'Ente trovi piena ispirazione nell'Agenda 2030 dell'ONU, il programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel 2015 dai governi dei 193 Paesi membri delle Nazioni Unite. Esso definisce 17 obiettivi denominati *Sustainable Development Goals* (SDGs) interconnessi e declinati a loro volta in 169 target.

In tale contesto, l'AdSPMI, proprio per il centrale contributo che le istituzioni possono dare al raggiungimento di tali obiettivi, ha voluto analizzare le richieste dei 17 goals nonché dei relativi target ed individuare quelli ai quali, attraverso lo svolgimento delle sue attività, fornisce un contributo positivo.

Il piano di comunicazione dell'Ente sarà, quindi, orientato a dare conto delle azioni specifiche che l'Ente vorrà portare avanti al fine del raggiungimento dei seguenti **target di sviluppo** individuati dall'Autorità in sede di redazione del **Report di Sostenibilità dell'AdSP del Mar Ionio** (<https://bit.ly/3G6yAUG>), attraverso le tre direttrici *Environment, Social e Governance*

SDGs	Target
 <p>Lavoro dignitoso e crescita economica Incentivare una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva e un lavoro dignitoso per tutti</p>	<p>8.3 Promuovere politiche orientate allo sviluppo che supportino le attività produttive, la creazione di lavoro dignitoso, l'imprenditorialità, la creatività e l'innovazione, e favorire la formalizzazione e la crescita delle micro, piccole e medie imprese, anche attraverso l'accesso ai servizi finanziari</p> <p>8.8 Proteggere i diritti del lavoro e promuovere un ambiente di lavoro sicuro e protetto per tutti i lavoratori, compresi i lavoratori migranti, in particolare le donne migranti, e quelli in lavoro precario</p> <p>8.9 Entro il 2030, elaborare e attuare politiche volte a promuovere il turismo sostenibile, che crei posti di lavoro e promuova la cultura e i prodotti locali</p>
 <p>Imprese, innovazione e infrastrutture Costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione e una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile</p>	<p>9.1 Sviluppare infrastrutture di qualità, affidabili, sostenibili e resilienti, comprese le infrastrutture regionali e transfrontaliere, per sostenere lo sviluppo economico e il benessere umano, con particolare attenzione alla possibilità di accesso equo per tutti</p> <p>9.4 Entro il 2030, aggiornare le infrastrutture e ammodernare le industrie per renderle sostenibili, con maggiore efficienza delle risorse da utilizzare e una maggiore adozione di tecnologie pulite e rispettose dell'ambiente e dei processi industriali, in modo che tutti i paesi intraprendano azioni in accordo con le loro rispettive capacità</p>
 <p>Città e comunità sostenibili Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, duraturi e sostenibili</p>	<p>11.3 Entro il 2030, aumentare l'urbanizzazione inclusiva e sostenibile e la capacità di pianificazione e gestione partecipata e integrata dell'insediamento umano in tutti i paesi</p> <p>11.4 Rafforzare gli impegni per proteggere e salvaguardare il patrimonio culturale e naturale del mondo</p>

SDGs	Target
 <p>13 Agire per il clima</p> <p>Agire per il clima Adottare misure urgenti per combattere il cambiamento climatico e le sue conseguenze</p>	<p>13.1 Rafforzare la resilienza e la capacità di adattamento ai rischi legati al clima e ai disastri naturali in tutti i paesi</p> <p>13.2 Integrare nelle politiche, nelle strategie e nei piani nazionali le misure di contrasto ai cambiamenti climatici</p>
 <p>16 Pace, giustizia e istituzioni solide</p> <p>Pace, giustizia e Istituzioni solide Promuovere società pacifiche e più inclusive per uno sviluppo sostenibile; offrire l'accesso alla giustizia per tutti e creare organismi efficienti, responsabili e inclusivi a tutti i livelli</p>	<p>16.5 Ridurre sostanzialmente la corruzione e la concussione in tutte le loro forme</p> <p>16.6 Sviluppare istituzioni efficaci, responsabili e trasparenti a tutti i livelli</p> <p>16.7 Assicurare un processo decisionale reattivo, inclusivo, partecipativo e rappresentativo a tutti i livelli</p>
 <p>17 Partnership per gli obiettivi</p> <p>Partnership per gli obiettivi Rafforzare i mezzi di attuazione e rinnovare il partenariato mondiale per lo sviluppo sostenibile</p>	<p>17.16 Migliorare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile, integrato da partenariati multilaterali che mobilitino e condividano le conoscenze, le competenze, le tecnologie e le risorse finanziarie, per sostenere il raggiungimento degli obiettivi di sviluppo sostenibile in tutti i paesi, in particolare i paesi in via di sviluppo</p> <p>17.17 Incoraggiare e promuovere efficaci partenariati tra soggetti pubblici, pubblico-privati e nella società civile, basandosi sull'esperienza e sulle strategie di accumulazione di risorse dei partenariati</p>

Inoltre, nel contesto delle realtà portuali è stata sviluppata l'Agenda 2030 dell'Association Internationale Villes et Ports – AIVP cui l'AdSPMI è membro sin dal 2020, nonché componente del Board of Directors dal 2022, nella categoria "Port Authorities". Trattasi della prima iniziativa al mondo che ha coniugato gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile delle Nazioni Unite ad un settore specifico, stabilendo 10 obiettivi che indicano le principali sfide per le città portuali sostenibili e 46 misure di intervento.

Anche in questo caso l'AdSPMI ha voluto individuare quei goals a cui maggiormente può apportare un suo contributo positivo tramite lo sviluppo di azioni ed attività specifiche. Di seguito si riportano i **sei obiettivi dell'Agenda 2030 AIVP** e la correlazione con gli obiettivi dell'omologa UN Agenda.

Goals AIVP	Goals Nazioni Unite
<p>01 – Adattamento ai cambiamenti climatici</p>	  
<p>02 – Transizione energetica ed economia circolare</p>	   

04 – Un nuovo modello di governance



05 – Investire nel capitale umano



06 – Cultura e identità portuale



08 – L'interfaccia città-porto

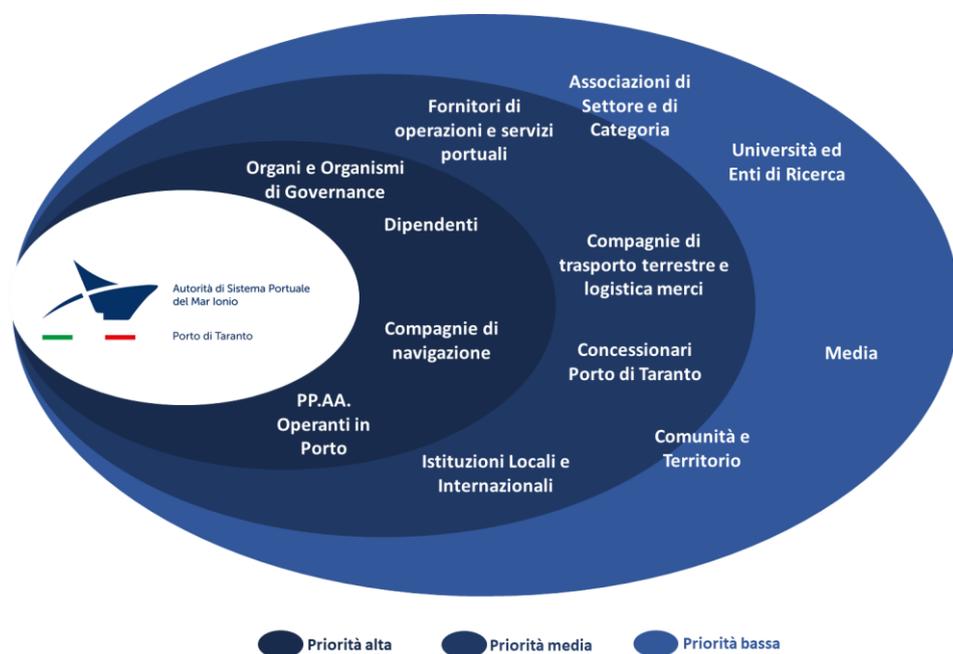


6.1 Stakeholder Engagement: i processi partecipativi come volano della strategia di comunicazione

Anche per il 2023, l'AdSPMI si impegna a mantenere un rapporto ed un dialogo costante con i propri *stakeholder* al fine di favorire una comunicazione trasparente e multidimensionale nonché nella convinzione che la comprensione delle reciproche aspettative e la condivisione degli obiettivi rappresentino la strategia vincente per una effettiva creazione di valore.

A tal fine, saranno previste azioni partecipative e inclusive rivolte agli stakeholder interni ed esterni all'AdSP. Tale attività come strumento di *policy making* e *governance* sostenibile che l'Ente ha già adottato nell'ambito di precedenti attività di elaborazione di documenti programmatici e strategici (es. POT, Piano della Performance, Report di Sostenibilità, ecc.).

Tra gli strumenti di engagement da attivare, con l'obiettivo ampliare la rete di stakeholder nel 2023, si prevedono: incontri pubblici, meeting privati, survey online, consultazione pubblica attraverso il sito istituzionale e i social.



L'azione di stakeholder engagement rappresenta un punto fermo della programmazione e dell'agere istituzionale dell'Ente. Si riporta, qui di seguito, un prospetto illustrativo degli stakeholder dell'AdSPMI, oggetto di opportuna individuazione in fase di elaborazione del Report di Sostenibilità dell'Ente. Le **dodici categorie di stakeholder** sono state identificate sulla base di un'analisi di *benchmark* di enti simili del panorama nazionale ed

internazionale, della documentazione interna dell'organizzazione e del coinvolgimento delle principali Direzioni dell'Ente. Le citate categorie sono state prioritizzate da parte dei Vertici seguendo le indicazioni previste nello *standard AA1000 Stakeholder Engagement Standard*. Ogni categoria è stata infatti valutata in base al grado di priorità, formato dal livello di dipendenza e influenza sull'Ente.

Di seguito si riportano le 12 categorie di *stakeholder* individuate con le relative sotto-categorie.

Categoria di <i>stakeholder</i>	Sotto-categoria di <i>stakeholder</i>
Dipendenti	Dirigenti
	Personale
Organi e Organismi di Governance	Comitato di Gestione
	Organismo di Partenariato della Risorsa Mare
	Organismo Indipendente di Valutazione (OiV)
	Commissione Consultiva
Fornitori di operazioni e servizi portuali	Imprese esercenti operazioni e servizi portuali

Categoria di stakeholder	Sotto-categoria di stakeholder
Compagnie di navigazione	Compagnie croceristiche
	Compagnie trasporto merci
Compagnie di trasporto terrestre e logistica merci	Compagnie di trasporto stradale, ferroviario e logistica merci
Concessionari Porto di Taranto	Imprese concessionarie
	Regione Puglia
	Comune di Taranto
Istituzioni Locali e Internazionali	Istituzioni Pubbliche e Private Nazionali, Europee ed Internazionali
	Ministeri
	Marina Militare
	Agenzia della Dogane
	Capitaneria di Porto
	Ufficio di sanità marittima, aerea e di frontiera
	Corpo Nazionale dei Vigili del Fuoco
Pubbliche Amministrazioni Operanti in Porto	Posto di Ispezione Frontaliero
	Polizia di Frontiera
	Guardia di Finanza
	Istituti scolastici
	Università ed Enti di Ricerca
Università ed Enti di Ricerca	ITS e Fondazioni analoghe - Enti di Formazione
	Centri Studi
Comunità e Territorio	Associazioni Territoriali
	Comunità Locale
Associazioni di Settore e di Categoria	Assoporti
	Altre Associazioni del Settore Marittimo Portuale Nazionali ed Internazionali
	Associazioni Sindacali
Media	Testate giornalistiche
	Giornalisti e blogger/influencer