

➤ **LE FERROVIE DELLO STATO**

predisposto e siglato (16.12.05) un accordo volto a sostenere la scelta del vettore ferroviario in alternativa a quello stradale per il trasporto merci nel retro-porto e nel bacino di riferimento del porto di Venezia; ciò al fine di superare vincoli e criticità infrastrutturali e di servizio che limitano lo sviluppo del traffico portuale;

➤ **RETE AUTOSTRADE MEDITERRANEE**

avviata una relazione per la stipulazione di un protocollo d'intesa volto allo sviluppo dello Short Sea Shipping e delle Autostrade del Mare conformemente al piano strategico dell'ente che prevede nuovi spazi e nuovi collegamenti viari e ferroviari a ciò dedicati; la sigla di tale accordo è stata poi effettuata in data 24 marzo 2006; tra l'altro, l'accordo si inserisce nelle azioni di attuazione del Master Plan Nazionale elaborato da RAM approvato e incluso, a cura del Ministero, nell'allegato tecnico del DPEF 2006-2009;

➤ **LA CAMERA DI COMMERCIO DI MONACO DI BAVIERA**

avviata una collaborazione e predisposto un accordo di partnership – che tra l'altro include anche la Camera di Commercio di Venezia – che ha per oggetto in sintesi ciò che segue:

- a) collegamento tra il mondo imprenditoriale tedesco ed il Porto di Venezia, anche attraverso la creazione di una sede di rappresentanza presso la sede camerale di Monaco di Baviera, con linea telefonica di entrata ed uscita, fax, indirizzo di posta elettronica;
- b) analisi di mercato e predisposizione di una banca-dati relativa ad operatori commerciali;
- c) azioni di direct-mailing a categorie ed imprese tedesche su temi individuati dal Porto di Venezia;
- d) organizzazione di manifestazioni promozionali ed altre iniziative, coordinate secondo il programma specifico del Porto di Venezia;

- e) collaborazione nell'organizzazione di iniziative promozionali per quanto attiene la partecipazione a fiere, congressi, manifestazioni in genere, conferenze stampa;
- f) cura delle relazioni con gli ambienti economici e gli Organismi locali (quali Ministeri, Camere di Commercio, associazioni di categoria, enti di cooperazione, di interscambio ed affini) al fine di migliorare il posizionamento del Porto di Venezia e l'immagine di quest'ultimo sul Territorio di competenza;
- g) distribuzione di materiale informativo messo a disposizione dal Porto di Venezia a specifiche fasce di mercato;
- h) servizi promozionali generali in favore del Porto di Venezia quali: attività di pubbliche relazioni e contatti con la stampa (conferenze stampa, diffusione di messaggi pubblicitari di varia natura, delegazioni di giornalisti ecc.), viaggi di studio per operatori e presentazioni.
- i) assistenza e coordinamento delle visite ed attività che il Porto effettuerà per mezzo di personale delegato o, indirettamente, per conto di operatori.

In considerazione dell'importanza del bacino d'utenza della Baviera per il porto di Venezia, si è ritenuto avvalersi della struttura camerale bavarese e di quella di Venezia per stabilire una serie di contatti tra operatori economici delle due aree di appartenenza attraverso un programma congiunto di iniziative promozionali strumentale alla realizzazione di business commerciali.

➤ **ASSOCIAZIONE LOGISTICA DEL NORDEST**

adesione dell'APV all'Associazione, al fine di favorire la costruzione di un'offerta logistica integrata a livello regionale secondo un approccio "bottom up";

- **DISTRETTO PER LA PORTUALITA' E LA LOGISTICA VE-TV** costante sostegno al rilancio del distretto, sia in termini economici che di risorse dedicate allo studio dei progetti proposti e avvio della trasformazione del medesimo in soggetto giuridico dedicato al rilancio della logistica nell'area di porto Marghera;
- **PRINCIPALI INTERPORTI DEL NORDEST**  
avviati contatti per costruire in una fase successiva alcuni progetti commerciali congiunti con l'Interporto di Venezia e con l'Interporto e i Magazzini Generali di Padova.
- **INDUSTRIALI DEL VENETO**  
avviata una collaborazione con l'Associazione per poter elaborare un piano di azione congiunto sia in termini di promozione del sistema logistico veneto, che deve ovviamente includere le sue imprese ed industrie più dinamiche, sia in termini di studio di soluzioni logistiche concertate per lo sviluppo del commercio regionale.

## 2. ISTITUTI E SOCIETA' CHE SUPPORTANO L'INTERNAZIONALIZZAZIONE:

- **UNIONCAMERE VENETO/EUROSPORTELLI/CENTRO ESTERO**  
predisposizione di un accordo quadro per lo sviluppo di attività di studio e di promozione congiunte, nonché di una convenzione per la domiciliazione a Bruxelles che prevede pure una risorsa dedicata all'individuazione di progetti comunitari di interesse per il porto;
- **INFORMEST**  
avvio di una collaborazione e predisposizione di un accordo per l'individuazione di azioni promozionali all'estero da esperire congiuntamente nelle aree di influenza di Informest; ciò a partire dall'area dei Balcani con particolare riferimento all'Adriatico e al Mar Nero.

### 3. ENTI PUBBLICI:

#### ➤ REGIONE DEL VENETO

avviata una stretta collaborazione per la realizzazione congiunta di progetti specifici in fondamentali ambiti di interesse comune come la logistica, il marketing territoriale, il turismo di qualità (legato al traffico passeggeri), la promozione istituzionale del sistema veneto, le infrastrutture regionali, le nuove tecnologie, le problematiche ambientali;

#### ➤ COMUNE DI VENEZIA

avviata una stretta collaborazione per lo sviluppo e la realizzazione di progetti specifici (come nell'ambito della Conferenza di servizi sul PP2 per progetto GARAGE in area Marittima, integrato con PEOPLE MOVER; nell'ambito dell'accordo sul PP5, connesso a fondi europei anche a favore del Comune di Venezia; nell'ambito degli accordi per la riconversione e riqualificazione dell'Area Alumix per lo sviluppo di una piattaforma logistica a servizio dello sviluppo del traffico portuale e retroportuale; nell'ambito del Piano Strategico);

#### ➤ UNIVERSITA' DI VENEZIA

avviata una stretta collaborazione sia nel campo degli studi e delle ricerche (vedi per esempio studio sull'impatto socio-economico locale del traffico crocieristico) che nel campo dell'assegnazione delle aree portuali del Centro Storico (San Basilio) ad uso cittadino;

#### ➤ CAMERA DI COMMERCIO DI VENEZIA

predisposto accordo quadro per lo sviluppo di azioni congiunte di marketing territoriale già approvato con delibera della Camera di Commercio (19.12.05).

## 2 Partecipazioni a eventi espositivi

### Promozione commerciale (attività di business generating)

L'attività di promozione commerciale si è tradotta in alcune azioni innovative volte a individuare, comunicare, realizzare i contatti reciproci tra potenziali client del porto di Venezia e operatori economici e istituzionali del nostro scalo ed in particolare di ciò che segue.

*Per quanto riguarda gli strumenti di creazione dei contatti, si è trattato, innanzitutto dell'attivazione ex novo di canali di comunicazione privilegiati con i partner degli accordi di marketing territoriale di cui si è detto, da cui trarre informazioni circa le occasioni di business per il sistema porto, da diffondere poi all'interno presso i diretti interessati.*

*Per quanto riguarda gli strumenti di comunicazione dei contatti, ci si è avvalsi alcuni strumenti di comunicazione già posti in essere dall'APV (con risparmio quindi in termini di risorse), pur rinnovandoli per renderli più rispondenti ai nuovi obiettivi, nonché produrre supporti comunicativi nuovi. Per esempio, si è proceduto a tradurre in inglese e tedesco le principali pagine del sito internet del porto, in considerazione delle strategie di promozione commerciale verso mercati esteri in corso di elaborazione. Inoltre, nell'House Horgan dell'ente, sono stati riservati alcuni spazi dedicati ad operatori del settore marittimo-portuale per dar voce alle proprie esigenze promozionali. Poi, ancora, sono stati realizzati video documentari sull'attività del porto anche tradotti in lingua inglese. Infine, sono stati elaborati materiali informativi sia in forma cartacea che informata in inglese e tedesco a supporto di particolari contatti con client esteri.*

*Per quanto riguarda gli strumenti di realizzazione dei contatti, si è trattato della organizzazione ovvero partecipazione a una serie di iniziative, anche assieme ai partner privilegiati di cui si è detto e, di norma, a livello internazionale.*

Tra queste basti citare i seguenti:

- **la partecipazione ad alcuni eventi fieristico-espositivi internazionali** come:

- TRANSPORT LOGISTIC DI MONACO,
- BIT DI MILANO,
- SALONE NAUTICO DI VENEZIA,

a tali eventi si è dato maggiore rilievo in quanto valido strumento per promuovere la nuova immagine di unitarietà del sistema portuale veneziano veicolata a livello di visual con il nuovo logo PdV. Inoltre, avvalendosi delle fiere come utile occasione di contatto diretto con i client privilegiati del porto, si è inteso presentarsi come parte del sistema logistico veneto, promuovendo azioni di marketing territoriale assieme alla Regione del Veneto ed agli operatori della realtà portuale veneziana;

- **l'organizzazione di Workshop tecnici di rilievo internazionale** su valenze specifiche del nostro porto diretti ad esperti del settore, come:

- WORKSHOP INTERNAZIONALE SUI SERVIZI PORTUALI (DIRETTIVA UE);

- **l'accoglienza di delegazioni istituzionali e/o commerciali nazionali ed estere**, come:

- MINISTERO DEI TRASPORTI – SOTTOSEGRETARIO UGGÈ,
- SENASA ARGENTINA,
- DELEGAZIONE TAILANDESE,
- PORTO DI KOPER,
- PORTO DI SHANGHAI,
- PORTO DI LIVERPOOL;

- **le visite guidate organizzate ad hoc**:

- Delegazione operatori logistici nell'ambito di un Master sui trasporti
- Delegazione operatori logistici della FAI
- Delegazione operatori logistici nell'ambito di un corso CFLI

**- contatti con mercati esteri:****➤ CONTATTI CON IL MERCATO CINESE**

incontro con delegazione del porto di Shanghai; incontro con delegazione della provincia dell'Hebei presso Regione del Veneto; incontro con il responsabile commerciale per i mercati esteri della Hutchinson Port Holding di Hong Kong;

**➤ CONTATTI CON GLI STATI UNITI**

predisposto e inviato materiale informativo sul porto di Venezia in attesa di un incontro istituzionale con la Contea di Palm Beach, Florida;

**➤ CONTATTI CON L'AMERICA LATINA**

Instaurato contatto con la Camera di Commercio Italo-brasiliana e i rappresentanti per le Camere di Commercio del Mercosur;

**➤ CONTATTI CON LA BAVIERA**

inviato materiale tecnico-informativo aggiornato sul porto di Venezia alla Camera di Commercio italo-tedesca da diffondere presso i suoi associati, avviato un rapporto di collaborazione;

**➤ CONTATTI CON PORTI DELL'ALTRA SPONDA DELL'ADRIATICO**

incontro con Koper e sviluppo di altri progetti comunitari che prevedono la partnership con Paesi dell'altra sponda dell'Adriatico, in un'ottica di costruzione di un'offerta logistica integrata da parte degli attori pubblici e privati dello sviluppo di quest'area, la quale consenta lo sviluppo di sinergie ed economie di scala, oltre all'impiego ed alla valorizzazione di fondi comunitari.

**3 Pubblicazioni e inserzione su organi di stampa****3.1. Attività di comunicazione e ufficio stampa**

Le attività di comunicazione e ufficio stampa sviluppate dall'Area sono state attuate in stretta collaborazione con una società di consulenza in ciò specializzata, facendo riferimento in particolare ad un giornalista professionista a cui è stata affidata la direzione editoriale dell'House Organ dell'ente. Ciò ha consentito una maggiore penetrazione sui media sia televisivi che di stampa, sia generalisti che di settore.

A tale riguardo, la strategia adottata è stata quella di usare le inserzioni pubblicitarie come leva per ottenere spazi informativi in cui pubblicare redazionali di approfondimento. In tal modo, dunque, soprattutto a partire dal secondo semestre dell'anno, sono stati pubblicati oltre 30 editoriali sul porto di Venezia in base a contenuti tecnici forniti dall'Area.

Tali 30 editoriali, se sommati ai 25 comunicati stampa, ai 4 video-comunicati, alle interviste rilasciate nell'ambito delle 5 conferenze stampa organizzate, portano ad un totale di oltre 100 prodotti informativi predisposti e messi a disposizione dei media. Il risultato di diffusione ottenuto, ovviamente, è stato di molto maggiore, tenuto conto che va moltiplicato per il numero di passaggi televisivi sulle diverse emittenti e per uscite sulle diverse testate.

30 REDAZIONALI DI APPROFONDIMENTO su riviste di settore

25 COMUNICATI STAMPA

5 VIDEO-COMUNICATI (azione innovativa)

5 CONFERENZE STAMPA

10 FORMAT TELEVISIVI

#### NEWS SAILING LIST

Per quanto attiene all'House Horgan, questo è stato completamente rinnovato in merito a ciò che segue:

- rinnovo veste grafica
- aumento tiratura mensile dalle 1.500 copie alle 3.000
- separazione del sailing list dalle news
- diversa composizione del paniere dei target (solo nazionali)
- presenza di nuove rubriche con scopo di approfondimento
- presenza di editoriali di commento su attività del porto forniti da personaggi autorevoli (istituzioni locali, università, dogane, capitaneria di porto, spedizionieri).