Autorità di Sistema Portuale
del Mare di Sicilia Orientale

REGOLAMENTO PER LA DISCIPLINA DELLE ATTIVITA' PROMOZIONALI ISTITUZIONALI DELL'ENTE

PREMESSE

L'art.6 comma 4, l. a) della L. 84/94, come successivamente modificata dal D.Lgs 169/2016 e 232/2017, pone tra i compiti delle AdSP quello di svolgere attività promozionale. In assenza di una più precisa definizione e declinazione del termine, ed in attesa delle linee guida provenienti dal Tavolo nazionale di coordinamento delle AdSP, istituito con l'articolo 11-ter presso il Ministero delle infrastrutture e dei Trasporti, organo di coordinamento nazionale delle nuove Autorità avente, tra le altre cose, il compito di coordinare e armonizzare le strategie di marketing e promozione sui mercati internazionali del sistema portuale nazionale, e dovendo altresì disciplinare e regolamentare la materia, anche al fine di perseguire al meglio i compiti istituzionali in termini di efficienza, efficacia ed economicità dell'azione amministrativa, si stabiliscono, con il presente Regolamento, i principi dell'azione di promozione della AdSP del Mar di Sicilia Orientale (nel seguito AdSP MSOr).

La promozione, mutuando per analogia il linguaggio del marketing e della comunicazione d'impresa, indica l'incentivo o stimolo che tende a far conoscere e apprezzare un servizio, un prodotto o un'idea e comprende anche l'insieme delle attività di comunicazione che l'accompagnano.

OBIETTIVI

La promozione, applicata all'AdSP MSOr, consiste nel far conoscere ed apprezzare le caratteristiche, i progetti di sviluppo e le potenzialità dei porti di competenza, in connessione

al territorio ad essi limitrofo per gli aspetti di interesse delle attività portuali (ad esempio interporti, retroporti, aree di lavoro in genere connesse al porto ed altro simile per quanto riguarda gli aspetti del traffico commerciale; luoghi dotati di specifico valore storico, turistico e culturale, percorsi ed itinerari turistici di elevata peculiarità, manifestazioni di particolare interesse ed altro simile, per quanto riguarda gli aspetti relativi al traffico passeggeri, orientato verso territori particolarmente appetibili sotto questi profili).

TARGET

La promozione così come sopra declinata, viene quindi rivolta all'intero settore portuale, commerciale e passeggeri, di livello nazionale ed internazionale, al precipuo scopo di aumentare sia i volumi di traffico e di movimentazione di merci, sia il traffico crocieristico. Il sistema di promozione di cui al presente regolamento, dovrà essere sottoposto a monitoraggio ed analisi in modo da apporre eventuali miglioramenti alle strategie perseguite.

Le azioni promozionali di cui al presente regolamento, si articoleranno quindi su più linee quali ad esempio la comunicazione, l'organizzazione di iniziative promosse dall'AdSP MSOr, il sostegno ad iniziative promosse da altri Enti ed Amministrazioni, purchè coerenti con gli scopi sopra indicati.

ART. 1 – OGGETTO

Il presente Regolamento, redatto ai sensi e per gli effetti dell'art. 12 della Legge 7 agosto 1990 n. 241 e s.m.i., disciplina le procedure, i criteri e le modalità sulla cui base l'AdSP MSOr da attuazione ai propri compiti istituzionali di cui all'art. 6, comma 4, l. a) della Legge 28 gennaio 1994, n. 84 e s.m.i, meglio declinati nelle premesse.

ART. 2 – OSSERVANZA DEL REGOLAMENTO

L'osservanza delle procedure, dei criteri e delle modalità stabilite dal presente Regolamento, costituisce, dal momento della sua adozione, condizione necessaria per la legittimità degli atti con i quali saranno disposte le spese di promozione istituzionale, come meglio articolate a seguire.

ART. 3 – TIPOLOGIA DEGLI STRUMENTI DI PROMOZIONE

L'Ente, per diffondere il proprio messaggio, raggiungere i propri target e conseguire quindi i propri obiettivi promozionali, utilizza di norma uno o più dei seguenti strumenti:

1. Promozione su iniziativa diretta;
2. Marketing relazionale;
3. Sostegno ad attività promozionali attivate da altri soggetti pubblici ed, in ogni caso, non aventi scopo di lucro;
4. Relazioni pubbliche
5. Comunicazione tramite Ufficio Stampa
6. Diffusione delle informazioni attraverso inserzioni pubblicitarie, publiredazionali, ecc.
7. Promozione attraverso pubblicazioni, filmati e gadget

1) **La promozione su iniziativa diretta** è il canale che presuppone lo scambio comunicativo diretto tra Ente e soggetto o soggetti potenziali interessati all'offerta portuale dell'AdSP MSOr. Di solito si attua in occasione di fiere, presentazioni, workshop, anche tramite specifici incontri B2B, oppure tramite visite dirette nei luoghi ove operano soggetti potenzialmente interessati o invitando i medesimi presso l'Ente/il porto. Per raggiungere gli obiettivi articolati nelle premesse, è prevista, nell'ambito di tale modalità di promozione, anche l'adesione ad associazioni di categoria nazionali e/o internazionali come Assoporti, AIVP, ESPO, MEDCRUISE, CLIA, aventi lo scopo di connettere tra loro i

porti, favorendo incontri ed altri eventi nei quali sia possibile per la AdSP MSOr attuare tecniche di promozione diretta nei confronti di soggetti ritenuti idonei. E' altresì prevista, in questo ambito, la partecipazione a delegazioni internazionali, nazionali e/o regionali, finalizzate agli scambi di interesse commerciale con altri porti o potenziali clienti stranieri, nel quadro di articolate iniziative di marketing territoriale di più ampio respiro. A questo proposito è prevista anche la partecipazione ad eventi roadshow, una strategia di marketing pensata per diffondere una maggiore consapevolezza del "prodotto", attraverso eventi che si svolgono direttamente nelle aree geografiche prescelte.

Anche le attività legate all'organizzazione di convegni, seminari e workshop, afferiscono alla promozione su iniziativa diretta.

Tale modalità, applicata ad un ente pubblico come le AdSP, per ottenere l'efficacia desiderata, necessita della stretta collaborazione tra Ente ed operatori commerciali che operano nei porti e che disegnano le strategie di marketing sulla base di elementi squisitamente economici. Compito dell'AdSP MSOr è quello di fornire loro il necessario supporto istituzionale che consenta il raggiungimento degli obiettivi legati all'aumento dei traffici e, quindi, alla crescita dei due porti.

2) **Il marketing relazionale** è un approccio al mercato che si fonda sulla capacità dell'Ente di costruire una relazione stabile e duratura nel tempo con le istituzioni e gli stakeholder di riferimento. Presuppone la comprensione dei bisogni, dei desideri e delle aspettative del soggetto e l'abilità di adattarsi rapidamente ai suoi comportamenti e si attua attraverso forme analoghe alla promozione su iniziativa diretta di cui sopra, sempre in stretta collaborazione con gli operatori commerciali che operano nei porti; è quindi prevalentemente mirato alla gestione della relazione con i soggetti che già conoscono i porti della AdSP MSOr, allo scopo di aumentarne la soddisfazione e la fidelizzazione,

possibilmente attraverso la conferma o l'ampliamento del proprio business già esistente.

3) **Il sostegno ad attività promozionali attivate da altri soggetti,** riguarda l'attivazione di contributi in denaro o mediante realizzazione diretta di attività di supporto, o fornitura di materiali o, ancora, mediante la messa a disposizione di strutture o beni dell'Ente. Tale sostegno può essere fornito a soggetti pubblici, per la realizzazione di manifestazioni volte, direttamente o indirettamente, alla promozione dei porti e del territorio di riferimento e conseguentemente della loro attrattività per i potenziali clienti o dirette al miglioramento del rapporto città-porto. Riguarda prevalentemente la promozione di eventi di particolare interesse dell'Ente in relazione al settore commerciale e crocieristico dei porti del sistema portuale in oggetto. Riguarda soprattutto manifestazioni ed attività promosse dalle principali Istituzioni del territorio (Comune, Provincia, CCIAA, Regione, Marina Militare, ecc.) da cui, anche indirettamente, possa derivare, attraverso la promozione delle attività istituzionali, maggiore accreditamento presso le istituzioni nazionali ed europee onde raggiungere il sostegno per il potenziamento e lo sviluppo dei traffici e delle attività economiche che si svolgono nei porti amministrati dall'Ente.

   Il sostegno potrà riguardare prevalentemente attività che si svolgono nei territori dei Comuni nei quali insistono le attività portuali o in quelli limitrofi particolarmente interessati dalle escursioni dei passeggeri che scalano i porti amministrati dall'Ente.
   Nell'ambito del budget stanziato annualmente, saranno considerate prioritarie le attività proposte da soggetti pubblici (es. Amministrazioni Comunali) o che organizzano eventi per conto e/o in collaborazione con i medesimi. Potranno essere prese in considerazione manifestazioni proposte da ulteriori soggetti, qualora non aventi scopo di lucro, purché aventi le caratteristiche di interesse dell'Ente nelle attività di promozione dell'attrattività del territorio ai fini turistico/crocieristici, come sopra indicate;

Per le finalità di cui sopra, l'AdSP MSOr può concedere contributi per sostenere iniziative:

- di interesse portuale, crocieristico, dei trasporti o della logistica, comunque relativi a settori o materie inerenti ai compiti istituzionali dell'Ente purché siano ritenuti funzionali alla promozione e/o allo sviluppo delle attività marittimo/portuali o al potenziamento del sistema portuale di competenza dell'AdSP MSOr;
- volte alla valorizzazione, conservazione, tutela e/o fruizione dei beni demaniali o comunque di interesse pubblico esistenti nell'ambito del territorio portuale;
- destinate al sostegno di pubblicazioni culturali e/o sportive, rassegne, convegni, fiere, mostre e altre manifestazioni o eventi inerenti la portualità e il settore crocieristico e più in generale i trasporti, la logistica, la diffusione della cultura marinara;
- di grande risonanza, promosse dalle principali Istituzioni del territorio (Comune, Provincia, CCIAA, Regione Sicilia, Marina Militare, ecc.) da cui, anche indirettamente, possa derivare, attraverso la promozione delle attività istituzionali e dell'immagine dell'AdS MSOr, maggiore accreditamento presso le Istituzioni nazionali ed europee onde raggiungere il sostegno per il potenziamento e lo sviluppo dei traffici e delle attività economiche che si svolgono nei porti di competenza.

4) **Le Relazioni Pubbliche**

Attraverso le RP si contribuisce al raggiungimento degli obiettivi dell'Ente. Il lavoro di RP all'interno dell'AdSP MSOr richiede un'attività continuativa e costante nel tempo che ha come suo scopo principale lo sviluppo ed il mantenimento di un sistema di rapporti e relazioni tra l'Ente ed i suoi target di riferimento. Un'attività che deve sempre attenersi a criteri di trasparenza e correttezza. In particolare, compito specifico delle RP nell'Ente è quello di orientare opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni degli stakeholders e dei soggetti che, con il loro comportamento, possono ostacolare o agevolare il raggiungimento degli obiettivi precipui dell'Ente.

Le RP comportano attività di analisi, di ricerca e di ascolto, di progettazione e pianificazione di programmi specifici di relazione e comunicazione con i pubblici "influenti". A tale scopo l'URP-Ufficio Relazioni con il Pubblico, punto di contatto dell'Ente con cittadini, imprese, associazioni, enti pubblici e privati, che ha lo scopo di ascoltare e orientare l'utente, mettendolo in condizione di usufruire di tutti i servizi dell'ente, garantendo il diritto di accesso agli atti ed ai documenti amministrativi, può supportare l'Ente, come valido strumento anche per il raggiungimento degli obiettivi dell'Ente, oltreché per migliorare il rapporto città-porto.

5) **Comunicazione tramite Ufficio Stampa** Questo tipo di promozione, comporta l'interazione con i rappresentanti degli organi di stampa, delle emittenti televisive, dei quotidiani e delle riviste on-line, anche specializzati nel settore marittimo e crocieristico, operanti a livello locale, nazionale ed internazionale, al fine di diffondere ad un pubblico più ampio possibile informazioni e notizie circa l'attività, i servizi, le policy dell'Ente, al fine di promuoverne l'immagine. Ciò avviene prevalentemente tramite diffusione di comunicati e organizzazione di conferenze stampa, tendenzialmente senza alcun costo per l'Ente, o attraverso opportune iniziative.

6) **Diffusione delle informazioni attraverso inserzioni pubblicitarie publiredazionali, ecc.** La comunicazione e promozione delle attività dell'Ente può avvenire anche a pagamento, attraverso la produzione di inserzioni pubblicitarie e tramite l'acquisto di spazi messi a disposizione da media tradizionali di qualsiasi tipo (testate locali, nazionali o specialistiche del settore portuale o di spazi televisivi). E' inoltre ipotizzabile, al fine di ottenere una comunicazione realmente integrata e, quindi, una migliore veicolazione dei messaggi, l'avvio di un progetto indirizzato all'utilizzo di mezzi online e social network in particolare.

7) **Depliant, brochure, filmati e gadgets**, con la loro influenza e forza persuasiva, sono da ritenersi tra gli strumenti promozionali e di marketing più utilizzati dalle aziende e dai

professionisti di ogni settore, per far conoscere il proprio business. Anche l'AdSP può dotarsi di tali strumenti con l'obiettivo di lanciare il messaggio voluto.

L'obiettivo, il target ed il supporto prescelto, condizionano la scelta di immagini di qualità e dell'aspetto grafico che devono essere coerenti con ciò che si vuole promuovere attraverso brochure e filmati. I gadgets, piccoli oggetti di uso comune, sono anch'essi strumenti di promozione utili per promuovere l'immagine dell'Ente e dare visibilità al logo, oltreché per fidelizzare gli utenti.

Resta inteso che ogni iniziativa intrapresa, tra quelle descritte ai punti precedenti, non deve configurarsi come "sponsorizzazione", onde non confliggere con i divieti disposti dall'art. 6, comma 9, del D.L. n. 78/2010, convertito in L. n. 122/20101.

L'AdSP MSOr, dovrà quindi valutare attentamente, attraverso la istruttoria tecnico economica dei competenti uffici, la natura delle iniziative, al fine di non violare i predetti disposti normativi con conseguenti responsabilità erariali in capo a chi dispone la spesa, verificando di caso in caso la effettiva funzione svolta e dando evidenza, nella documentazione relativa, delle motivazioni per le quali viene avviata l'azione, della sua efficacia attesa e del fatto che non si tratti di una azione di sponsorizzazione.

L'Amministrazione, inoltre, è tenuta al rispetto dei criteri di imparzialità e predeterminazione dei criteri per l'attribuzione di contributi (art. 12 legge n. 241/1990). In ogni caso, l'eventuale

[1] l'art. 6, comma 9, del D.L. n. 78/2010, convertito in L. n. 122/2010 prevede il divieto, a decorrere dall'anno 2011, per le amministrazioni pubbliche inserite nel conto economico consolidato della p.a., come individuate dall'ISTAT ai sensi dell'art. 1 comma 3 della legge n. 196/2009, e quindi anche per le AdSP, di effettuare spese per sponsorizzazioni.

In aggiunta al suddetto netto divieto, vale la pena ricordare che lo stesso legislatore, al comma 8 del su richiamato art. 6, ha anche stabilito che, a decorrere dall'anno 2011, le medesime non possono effettuare spese per relazioni pubbliche, convegni, mostre, pubblicità e di rappresentanza, per un ammontare superiore al 20 per cento della spesa sostenuta nell'anno 2009 per le medesime finalità.

attribuzione deve risultare conforme al principio di congruità della spesa, presupponente una valutazione comparativa degli interessi complessivi dell'ente.

ART. 4 – PROGRAMMA ANNUALE DELLA PROMOZIONE ISTITUZIONALE

L'AdSP MSOr redige annualmente un programma della promozione istituzionale. Esso declina per punti il processo di attuazione delle attività di comunicazioni promozionali che si intende adottare, per sostenere le previsioni del POT, valutandone i benefici attesi.
Dal programma vengono escluse le attività promozionali di comunicazione che non abbiano sortito in passato effetti sufficientemente positivi in rapporto ai costi sostenuti.
Il programma viene redatto dal competente ufficio dell'Ente e sottoposto all'approvazione del Presidente.
Esso contiene:

- L' identificazione degli obiettivi da raggiungere
- la definizione del target che si vuole raggiungere
- la definizione delle strategie della comunicazione da utilizzare
- la definizione dei mezzi più efficaci per comunicare
- la ripartizione annuale del budget suddiviso per tipologia di comunicazione scelta
- i criteri di misurazione dei risultati conseguiti (valutazione dell'efficacia della comunicazione), ove possibile.

Le iniziative promozionali programmate, dovranno essere sottoposte ad attenti monitoraggio ed analisi, in modo da potere apporre eventuali miglioramenti alle strategie perseguite, nel caso non producessero i risultati attesi. Ove possibile, il programma prevederà quindi una griglia di valutazione, semplice ma attendibile, che possa consentire all'Ente di valutare oggettivamente sia l'efficacia attesa dalla singola iniziativa, sia il beneficio effettivamente conseguito dopo l'attuazione della stessa, così da poter valutare le

ricadute positive della spesa sostenuta, anche per valutare l'opportunità di ripetere l'esperienza negli anni successivi.

ART. 5 – PATROCINIO

Al di fuori dei casi previsti negli articoli precedenti, l'Ente può concedere il patrocinio morale ad iniziative promosse da soggetti terzi.
Il patrocinio, rappresenta il riconoscimento morale concesso dall'AdSP MSOr ad un'iniziativa promossa e realizzata da terzi e l'autorizzazione all'utilizzo del logo dell'Ente sul materiale promozionale dell'evento stesso. Il patrocinio viene concesso dal Presidente/Commissario dell'Autorità portuale a suo insindacabile giudizio. La concessione del patrocinio morale non comporta l'assegnazione di alcun contributo economico, ma può prevedere la concessione dell'utilizzo gratuito degli spazi di proprietà dell'Ente o del Demanio Marittimo circoscrizionale.

ART. 6 – CONVENZIONI PER CONTRIBUTI

Qualora, per la attuazione del programma triennale della promozione istituzionale sia necessario aderire ad iniziative promosse da soggetti terzi, pubblici e/o privati, mediante la erogazione di contributi economici superiori a Euro 15.000, nei limiti previsti dal budget del programma triennale, e comunque rientranti nelle fattispecie indicate nel presente regolamento, si procederà alla sottoscrizione di una apposita convenzione i cui contenuti disciplineranno nel dettaglio le forme, i tempi e le modalità di erogazione e rendicontazione del contributo, nonché gli impegni vincolanti che assumeranno con la stipula le singole parti sottoscrittrici.
Nessun contributo superiore a Euro 15.000 potrà essere erogato in assenza di convenzione.
La bozza di convenzione, redatta dai competenti uffici, sarà corredata di idonea relazione istruttoria che riporterà i presupposti di fatto, le motivazioni ed il percorso logico alla base

dell'erogazione, evidenziando il rispetto dei criteri di imparzialità e predeterminazione dei criteri per l'attribuzione di contributi (art. 12 legge n. 241/1990) e la conformità al principio di congruità della spesa, con evidenza della valutazione comparativa degli interessi complessivi dell'ente. Tale bozza, verrà approvata con decreto del Presidente, che riporterà gli elementi salienti della relazione istruttoria di cui sopra.

ART.7 - DECORRENZA

Il presente Regolamento entra in vigore dalla data di pubblicazione del decreto di approvazione.

IL PRESIDENTE

Francesco Di Sarcina

Firmato digitalmente da: Francesco Di Sarcina
Data: 05/05/2022 15:28:27