



## **Livorno: tra Usa, Brasile, Africa ed altri paesi, il porto si mette in mostra**

A Palazzo Rosciano l'incontro con le associazioni di categoria. Miami, Santos e S.Paolo in Brasile e, ancora, Londra, Istanbul e il Maghreb. Sono le principali tappe di un percorso che di qui alla fine dell'anno porterà l'Autorità Portuale di Livorno a favorire l'incremento delle linee di traffico commerciale e passeggeri dello scalo labronico.

È tutto scritto nero su bianco nel Piano Promozione 2014 che è stato presentato quest'oggi a Palazzo Rosciano, presenti all'incontro tutte le principali associazioni di categoria, da Asamar a Spedimar, da Assimprese e Confindustria e Assoterminal. Ad illustrare il programma annuale delle attività promozionali il dirigente Gabriele Gargiulo e il responsabile dell'ufficio promozione Roberto Lippi.

«I porti sono uno dei principali elementi della competitività territoriale - ha esordito Gargiulo - essi generano crescita economica ma contribuiscono anche all'arricchimento sociale e culturale. Per il 2014 ci siamo posti il triplice obiettivo di consolidare le relazioni già esistenti con la comunità portuale nazionale ed internazionale; di ampliare la presenza del porto sui mercati mondiali e di incrementare i traffici sviluppando nuove partnership con gli operatori. Le missioni istituzionali che abbiamo scelto ci permettono di perseguire queste finalità».

E, sicuramente, risponde a tutti i requisiti richiesti la prima delle trasferte internazionali in programma: il Seatrade Cruise Shipping, la principale rassegna mondiale nel settore crocieristico. Dal 10 al 14 marzo una delegazione dell'APL capeggiata dal segretario generale, Massimo Provinciali, sarà infatti a Miami per presentare agli stakeholder il Piano Regolatore Portuale e l'annesso progetto di zonizzazione del porto livornese, con la creazione, al terminal Alto Fondale, di un'unica grande area dedicata alle love boat.

Il mese di marzo si rivela di cruciale importanza anche per altre due tappe di grande interesse: l'Autorità Portuale farà infatti rotta verso il Brasile: prima a Santos, per rinnovare il protocollo di intesa siglato nel 2012 con la locale Port Authority, e poi a San Paolo, per promuovere uno scouting in concomitanza dell'Intermodal South America, fiera che riguarda la logistica e lo shipping internazionale, la più grande del continente americano. «Lo scouting - ha sottolineato Roberto Lippi - sarà promosso dai porti toscani e dalle Camere di Commercio di Livorno e Marina di Carrara, nell'ambito del sostegno economico alle azioni promozionali proposte a Toscana Promozione, mirate ai settori dei prodotti forestali, dell'agro-alimentare, dei prodotti lapidei, della siderurgia e dell'automotive. Puntiamo all'espansione dei traffici tra la costa brasiliana e Livorno».

Di notevole importanza strategica sono anche il Toc Europe (Terminal Operator Container), che quest'anno si terrà a Londra, dal 24 al 26 giugno, e che è considerato uno dei massimi eventi europei per la tecnologia applicabile ai terminal, e il Logitrans di Istanbul, fiera in grande espansione per il quadrante del Medio Oriente in merito al comparto della logistica e dei trasporti marittimi. «Durante l'evento turco - ha detto Lippi - è in programma una iniziativa collaterale alla fiera che coinvolgerà l'associazione degli armatori del settore Ro-Ro e la UND, l'associazione dei trasportatori turchi, con la quale abbiamo relazioni mirate allo scavalco del contingentamento dei permessi di transito per la Francia».

Infine, a Ottobre, il Porto di Livorno, con Tuscan Port Authorities, le relative Camere di Commercio e Toscana Promozione, promuoverà un incoming focalizzato sulla Turchia sui paesi del Maghreb.

«Sono tutte missioni istituzionali di fondamentale rilevanza per lo scalo labronico - ha dichiarato il segretario generale dell'APL, Massimo Provinciali -, negli ultimi anni l'Autorità Portuale si è adoperata per affermare un'adeguata immagine del porto livornese e per promuoverne l'offerta ricettiva nel suo complesso. Sotto questo punto di vista, il Piano Regolatore Portuale, supportato da una mirata azione di marketing e promozione, rappresenta il nostro biglietto da visita per conquistare nuove fette di mercato».