

«Ora serve un piano di marketing»

L'ad di Toscana Aeroporti, Giani: strategie di crescita condivise

di DIEGO CASALI

C'E' LA TEORIA e poi la pratica. La teoria è che il porto di Livorno e il sistema aeroportuale toscano abbiano interesse e ambizione a far crescere i flussi turistici nell'area ravvicinata delle città di Livorno e Pisa. La pratica, invece, è relativa alla mancanza di una strategia empirica. Nella sostanza, manca un piano di marketing che serva da attrattore dei grandi investitori. L'obiettivo? Uno, prioritario, dovrebbe essere quello di far fare 'home port' alle navi in arrivo, così come accaduto con gli aerei 'basati' nello scalo pisano.

IL GALILEI – val la pena ricordarlo – è riuscito a suo tempo nella certo non facile impresa attraverso un'operazione importantissima sul mercato passeggeri low cost, richiamando l'attenzione della compagnia Ryanair. Sotto la Torre pendente, infatti, 'riposano' a sera diversi velivoli battenti bandiera irlandese. Semplice? Tutt'altro. La scelta di una compagnia di stazionare con i propri mezzi in una aviostruttura è tanto strategica quanto complessa. Stessa cosa può dirsi – con le dovute differenze del caso – di una nave da crociera. «Dobbiamo lavorare

SFIDE
Gina Giani,
ad di 'TA'



in un'ottica di condivisione – sostiene l'ad di Toscana Aeroporti, Gina Giani – ma non basta: serve un piano di marketing. Diverse volte la società che rappresento ha incontrato i vertici dell'Autorità Portuale labronica e di Porto 2000 e, dagli incontri, è emersa una consapevolezza della forza attrattiva della nostra area costiera. Ma i progetti strategici devono es-

sere proposti dal soggetto portuale agli armatori più importanti. Un piano molto focalizzato in logica 'business to business'. Il ragionamento da fare è proprio questo: promuovere incontri con gli armatori per convincerli di fare base a Livorno».

E DA QUI – manco a dirlo – attuare una politica di inclusione



con l'aeroporto di Pisa e più in generale con il 'sistema toscano' che comprende anche Firenze. «Un sistema, quello del Galilei e del Vespucci – continua Gina Gianni – che garantisce qualcosa come ottanta destinazioni in Italia, in Europa e nel mondo. Un'opportunità incredibile a pochissima distanza».

MA MENTRE gli obiettivi, peraltro condivisi, sono chiari, meno nitidi sono «i nomi e i cognomi» detta con parole della stessa Gianni rispetto agli interlocutori da intercettare. «Bisogna focalizzare l'attenzione sugli obiettivi – insiste l'amministratore delegato di Toscana Aeroporti –. Come detto, basare un aereo o una nave in uno scalo piuttosto che in un altro, ha ripercussioni importanti a livello di impatto economico. Vale per gli aeromobili quanto per le navi da crociera». Sul ruolo delle istituzioni la dottoressa Gianni non ha dubbi. «E' importante – conclude – che gli enti locali seguano le dinamiche delle infrastrutture e delle società che le gestiscono e facilitino la vita degli aeroporti e dei porti affinché chi li governa possa concentrare i propri sforzi a difendere le quote di mercato e a guardagnarne di nuove».



8 milioni

Nel 2017 Toscana Aeroporti ha registrato quasi 8 milioni di passeggeri. Per quanto riguarda i dati aggregati dei due scali di Pisa (5 milioni e 200mila persone) e Firenze, si è registrato un aumento del 5,2% con 7 milioni e 891mila passeggeri



Il presidente
di Toscana
Aeroporti
Marco Carrai

5 destinazioni top

Il posizionamento dello scalo di Pisa è orientato sui collegamenti in prevalenza 'point-to-point'. Per il Galilei le prime cinque destinazioni preferite dai viaggiatori sono Londra Stansted, Catania, Palermo, Londra Gatwick e Cagliari