

## FERRY E AVIO: SCENARI, CONCORRENZA, AZIONI

*Sintesi del lavoro di ricerca realizzato da Risposte Turismo per AdSP del Mare Adriatico Centrale*

Il Mare Adriatico, area a vocazione turistica sulla quale si affacciano oltre 150 destinazioni, è spazio ideale per muoversi per turismo o per esigenze logistiche, e vede il porto di Ancona centrale nella sua geografia con oltre un milione di passeggeri movimentati annualmente. Un traffico che si è dimostrato molto solido nelle dinamiche adriatico-ioniche anche per la posizione del capoluogo nonostante la domanda turistica abbia la possibilità di considerare varie alternative per gli spostamenti, ed è proprio su tali alternative che deve poggiare una corretta analisi strategica sul futuro del porto. Un errore di frequente compiuto, infatti, è pensare che la competizione si giochi unicamente tra realtà assimilate dalle stesse caratteristiche produttive e dalla stessa tipologia di prodotto, con la conseguenza di concentrare i propri sforzi e i propri investimenti per acquisire competitività e difenderla nei confronti di altre aziende appartenenti allo stesso settore. Viceversa, una corretta lettura dell'arena competitiva, di chi ne fa parte, di quali siano le leve da muovere e così via, parte dall'identificazione della domanda e dei suoi bisogni: attraverso queste necessità è così possibile identificare i soggetti e i competitor in gioco, a prescindere dalle caratteristiche tecniche del prodotto realizzato. Tutto ciò è applicabile a più ambiti e settori, compreso quello del trasporto: il trasferimento da un punto ad un altro, quando non possibile per tramite di mezzo proprio, può talvolta essere garantito per tramite di soluzioni differenti (e dunque non solo tra aereo e treno ma anche tra aereo e traghetto ed altre combinazioni).

A partire dalle nuove piattaforme online e dall'abitudine dei turisti a poter confrontare sempre più rapidamente soluzioni molto diverse tra loro oltre che di poter spesso facilmente finalizzare l'acquisto, le opzioni di spostamento e i relativi fornitori sono inseriti in un contesto in continua evoluzione. Tra le alternative possibili per viaggiare nell'area adriatica ne spiccano due, quella via aria e mare, che registrano entrambi cambiamenti sia in termini di player che di rotte: per questa ragione la conoscenza e l'aggiornamento di quanto accade in questi due comparti appare ancor più rilevante.

In questo contesto l'Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Centrale ha affidato a Risposte Turismo un lavoro di ricerca volto alla comprensione delle performance del porto di Ancona per quanto riguarda il traffico ferry, in particolar modo dal punto di vista dei volumi di domanda acquisiti e gestiti, con l'obiettivo di approfondire la possibile **concorrenza del traffico via mare con quello via aria**, aprendo inoltre ad una nuova riflessione estendibile e di interesse per numerosi porti, non solo Adriatici, attivi nel traffico passeggeri.

Dall'analisi della geografia dei collegamenti a mezzo traghetto, delle rotte attivate, delle compagnie impegnate in questo settore ed attraverso l'approfondimento degli scali adriatici coinvolti da questo traffico, lo studio ha fatto emergere ciò che è accaduto, sta accadendo e potrebbe accadere anche nel comparto aereo attraverso una verifica delle strategie e proposte attivate dalle diverse realtà che si muovono in questo settore. L'analisi *desk* dei 2 settori, che ha coinvolto **23 porti e 13 aeroporti**, è stata accompagnata da una fase *field* che ha previsto l'ascolto ed il dialogo con circa **20 interlocutori** appartenenti a diverse categorie, tra cui referenti di scali portuali nazionali e internazionali interessati da traffico ferry, rappresentanti di alcune realtà aeroportuali, operatori della distribuzione – tour operator e agenti di viaggio - responsabili di compagnie aeree e di traghetti.

Ad un'istantanea aggiornata sui collegamenti ferry in Adriatico nazionali ed internazionali, delle compagnie e dei porti coinvolti, è seguito uno studio analogo nel settore aereo. Tra le variabili ad influire maggiormente sulla scelta di uno o dell'altro mezzo, come è lecito immaginarsi, vi sono il tempo ed il prezzo; tuttavia sono emersi numerosi altri dettagli e spunti utili alla comprensione più approfondita del fenomeno.

Il porto di Spalato è leader dell'area (quasi 5 milioni di passeggeri sia nazionali che internazionali nel 2018) con Igoumenitsa e Zara a seguire (2,8 e 2,4 milioni). Tra i porti Italiani Bari è in 5° posizione con 1,2 milioni di passeggeri; subito dopo si posiziona Ancona, superando la soglia del milione. Rileggendo però la classifica per il solo traffico internazionale sono i due porti italiani di Bari ed Ancona con Igoumenitsa e Durres a seguire. Spostando l'attenzione su un orizzonte di 10 anni e focalizzandosi sul traffico ferry internazionale nell'area, esso ha registrato una sostanziale stabilità tra 2008 e 2011 seguita da un netto calo tra 2011 e 2012. I principali scali dell'Adriatico (13), che nel 2008 registravano circa 7 milioni di passeggeri, dal 2012 hanno movimentato poco più di 5,5 milioni di persone, cifra in decremento sino al 2015 (5,1 milioni), quindi in aumento sino agli ultimi anni in cui i passeggeri movimentati sono stati quasi 6 milioni.

Tutte le nazioni affacciate sull'Adriatico, ad eccezione dell'Albania, hanno registrato, nel 2017, valori di traffico inferiori rispetto a quelli del 2008. Considerando i dati forniti da 18 porti dell'area adriatico-ionica è emerso che, come prevedibile, il picco del traffico passeggeri del 2017 si sia concentrato nei mesi estivi, in particolare a luglio ed agosto. A livello di rotte, le grandi direttrici del trasporto internazionale di passeggeri

(e, quindi, di mezzi e merci) via ferry Ro-Pax sono Ancona-Spalato, Bari-Durazzo e Ancona-Igoumenitsa ed infine il traffico da Venezia. **Sono 14 le compagnie che nel 2018 hanno operato nell'area adriatico-ionica**, 10 delle quali dedicate al trasporto tramite traghetto; le restanti 4 hanno operato con aliscafi e catamarani.

Tra i principali risultati dell'analisi del comparto aereo, dell'offerta e del suo traffico emerge come su scala globale ci siano servizi di linea regolari su 20mila tratte, più del doppio di quanto esistente nel 1995. A favorire tale crescita è stata la deregulation del trasporto aereo, in vigore ormai da circa 30 anni e l'ingresso di nuovi vettori, così come nuovi modelli di business. Prima low cost mondiale è l'americana Southwest Airlines (4,17 milioni di posti settimanali), seguita dall'irlandese Ryanair (3,04 milioni); al terzo posto la britannica EasyJet (2,2 milioni). **Considerando le prime 10 compagnie più presenti in Italia, 6 hanno un modello di business basato sul low-cost.**

Gli aeroporti presi in considerazione per lo studio del traffico aereo presentano dimensioni, in termini di passeggeri, molto differenti. Se Rimini ed Ancona appartengono ad una fascia tra 300 e 400 mila passeggeri annuali, vi sono scali quali Bari, Verona, Pisa e Bologna con valori tra 3 ed 8 milioni fino ad arrivare al range dei 10-22 milioni degli aeroporti di Venezia, Bergamo e Milano Malpensa (dati ENAC, 2017). Nell'area oggetto d'analisi l'aeroporto più trafficato è Roma FCO con 40,8 milioni. Se si considerano i quattro aeroporti adriatici di Corfù, Dubrovnik, Spalato e Zara, la media di passeggeri trasportati si attesta attorno ai 2,3 milioni, con l'aeroporto di Corfù in prima posizione con 2,9 milioni di passeggeri, seguito da Spalato (2,8 milioni), Dubrovnik (2,3 milioni) e Zara, che ha movimentato, nel 2017, 589 mila passeggeri. **Il volato nell'area ha registrato un +30% passando da 1,4 a 1,9 milioni in soli tre anni.**

L'area che potrebbe essere analizzata per questo tipologia di traffico è molto estesa e comprende numerosi aeroporti; si è scelto perciò di focalizzare l'attenzione sulle **rotte dirette operate nella zona dell'Adriatico**. Nella sponda orientale, è **Tirana a spiccare per numero di alternative di connessione**, mentre **dal lato occidentale è necessario spostarsi su Fiumicino** per poter contare su una buona varietà di destinazioni collegate. Secondo i dati raccolti ed elaborati, negli ultimi 10 anni il traffico aereo di collegamento tra Italia e Croazia, Montenegro e Albania è aumentato progressivamente: sono stati 800 mila i passeggeri trasportati nel 2008, mentre **nel 2017 sono stati gestiti 1,8 milioni di passeggeri**. Il flusso più intenso è quello registrato da e verso l'Albania con quasi 1,5 milioni di unità; la Croazia ha registrato, in entrata e uscita verso l'Italia, 300mila passeggeri. Le principali compagnie aeree di linea che hanno scelto l'area dell'Adriatico come zona di traffico sono 10. L'aeroporto di Ancona ricade tra i pochi casi che, tra 2016 e 2017, hanno registrato una diminuzione di traffico.

**Mappa 1 – I collegamenti ferry e avio della città di Ancona (passeggeri movimentati, valori in migliaia, 2017)**



Fonte: Risposte Turismo per Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Centrale.

**Grafico 1 – Percentuale di passeggeri rispetto al tipo di traffico preferito nel periodo estivo o invernale per la tratta Ancona-Albania**

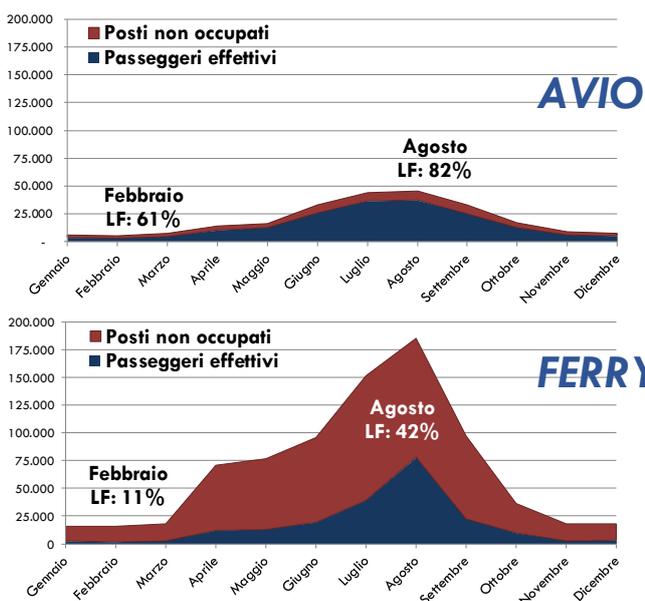


Fonte: Risposte Turismo per AdSP del Mare Adriatico Centrale.

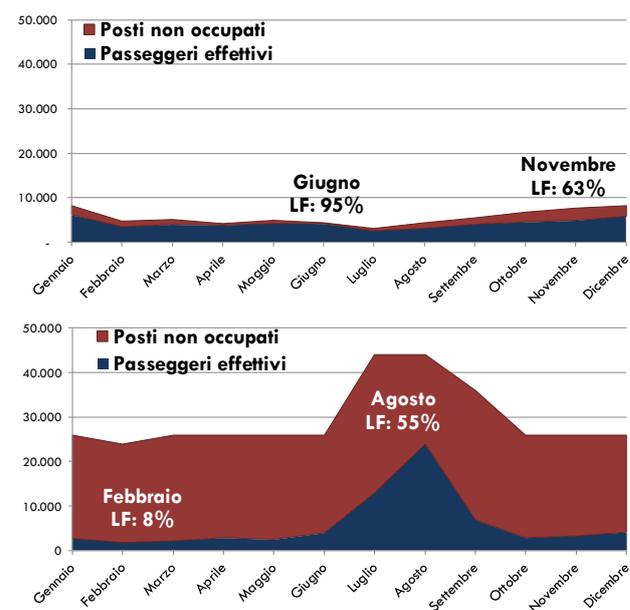
La mappa accanto mette a confronto, per la città di Ancona, le connessioni avio e ferry disponibili, nel primo caso solo una verso Tirana, mentre sono molteplici quelli via acqua. Il numero di passeggeri movimentati tramite aereo è superiore solo alla tratta di collegamento Ancona-Zara. Molteplici sono i fattori messi a confronto tra i 2 traffici, nonostante siano particolarmente ridotte (solo 5) le rotte dirette perfettamente sovrapponibili attive sui 2 mezzi. Tra questi, si mostrano gli andamenti stagionali, per comprendere eventuali differenze tra ferry ed avio: si potrà notare come pur in andamenti che privilegiano in entrambi i casi il periodo estivo, i volumi dell'avio si distribuiscono più armonicamente nel corso dell'anno, soprattutto nel caso di collegamenti con l'Albania. Si precisa che, se dal porto di Ancona sono attivi ben 5 operatori marittimi, l'aeroporto è invece collegato alla città di Tirana solo dalla compagnia BluePanorama.

Altro elemento analizzato è stato la **potenzialità di carico** di traghetti ed aerei rispetto all'effettivo riempimento del mezzo di trasporto. Prendendo la Croazia come paese di destinazione si sono calcolati i tassi di riempimento medio di alcune rotte aeree in partenza da Roma nel 2017 (verso Zara, Zagabria, Spalato, Dubrovnik, Fiume, Bol e Osijek) e di altre rotte ferry operate dal porto di Ancona verso Spalato e Zara. Emerge come il **load factor medio dei mezzi aerei sia decisamente maggiore rispetto a quello dei traghetti**: il primo è pari al 77,3%, mentre il secondo si attesta attorno al 25%. Una differenza imputabile a diverse ragioni tra cui la stagionalità delle connessioni aeree (con gli aeromobili che vengono più facilmente spostati su altre tratte nei mesi invernali, manovra più onerosa nel settore marittimo) ed il riempimento dei traghetti infrasettimanale. Il mantenere tutte le connessioni, anche nei giorni feriali, è però necessario per la movimentazione di merci (problema che è meno sentito per gli spostamenti aerei *leisure*).

**Grafico 2-3 – Traffico aereo e marittimo a confronto ROMA VERSO CROAZIA (avio) ANCONA VERSO CROAZIA (ferry)**



**Grafico 4-5 – Traffico aereo e marittimo a confronto ANCONA VERSO ALBANIA (avio) ANCONA VERSO ALBANIA (ferry)**



Fonte: Risposte Turismo per Autorità di Sistema Portuale del Mare Adriatico Centrale.

All'analisi dei 2 settori di offerta è seguita una parte di studio della domanda e delle sue preferenze. Innanzitutto sono state prese in considerazione le diverse variabili che in genere influiscono sulla scelta di un mezzo di trasporto rispetto ad un altro. Oltre al **tempo di viaggio** e al **prezzo del biglietto**, sono emersi elementi quali il **rischio percepito**, l'**immagine di sé**, la **soddisfazione del viaggio**, l'**abitudine**, la **facilità di prenotazione**, la **proattività degli operatori** e le **esperienze** e i feedback pregressi. Le variabili appena menzionate influiscono in modalità differenti in base agli specifici target di clientela di appartenenza. Nella realizzazione di questo lavoro sono stati identificati alcuni gruppi che, in maniera non convenzionale, sfuggono all'approccio vincolato alle più classiche variabili di segmentazione:

- > **Heavy luggage** - viaggiatori con un bagaglio ingombrante;
- > **Pet friendly** - il trasporto di animali può orientare nella scelta una significativa base di domanda;
- > **In cammino** - turisti spinti da motivazioni religiose che si muovono in gruppo;
- > **Easy rider** - gli appassionati delle due ruote sono tra i più evidenti esempi di chi sceglie dove andare in vacanza a partire dal mezzo con il quale vi andranno;
- > **Doppio nido** - possedere una seconda casa può influenzare anche la soluzione di spostamento/trasporto;
- > **Balkanparty** - ovvero gli appassionati di festival e grandi eventi in particolar modo estivi;
- > **Lumache** - viaggi in camper o con roulotte al seguito;
- > **Last minute** - per l'acquisto di viaggi e vacanze in prossimità temporale con la data di partenza;
- > **Family reunion** - viaggiatori che tornano nella propria casa, soprattutto nei periodi di festività o ricorrenze;
- > **Viaggio sereno** - domanda di terza età, prevalentemente di provenienza tedesca;
- > **Apprendisti capitani** - il turismo nautico è tra le modalità di fare vacanza che più dimostra di mantenere un proprio potenziale attrattivo e di crescere nei numeri;
- > **Affordable luxury** - è la frontiera di chi desidera vivere una esperienza di vacanza a cinque stelle ma non ha il budget disponibile per poter scegliere indiscriminatamente la destinazione.

Attraverso una interpretazione del gruppo di ricerca, i segmenti o mondi della domanda che potrebbero rappresentare dei riferimenti e degli obiettivi se non del tutto nuovi certamente non messi di frequente a fuoco sono indicati nei gruppi definiti “pet friendly”, “viaggio sereno”, “apprendisti capitani”, “affordable luxury”, “easy rider” e “last minute”.

A partire dalle elaborazioni e riflessioni, si è arrivati a determinare una serie di obiettivi ritenuti strategici per il futuro del comparto ferry focalizzandosi sul caso specifico del porto di Ancona. Tra gli obiettivi emerge il **presidio delle criticità operative** riscontrate o potenzialmente riscontrabili dal turista. A questo segue, in ottica di medio lungo termine, l'ipotesi di sviluppare un **piano di comunicazione e marketing strategico di area** simile a quello oggi utilizzato nel mondo dell'avio o, quantomeno, a quello delle compagnie di navigazione che lavorano nella zona del Mar Tirreno. Queste ultime sono infatti emerse come molto più dinamiche rispetto a quanto avvenga in Adriatico oggi. Il piano dovrebbe mirare, negli anni, a **migliorare l'immagine del “viaggio in ferry”**, sia nei confronti del B2B che verso il turista. Va ribadito come l'immagine e il posizionamento nella filiera turistica e nei consumatori delle due formule di viaggio siano infatti molto diversi. Tra le raccomandazioni inoltre vi è quella di **segmentare la domanda**, puntando, come già sottolineato, ad una serie di target molto specifici verso i quali elaborare e aumentare la **sofisticazione del messaggio**. Si tratta di impostare comunicazioni personalizzate con proposte e prodotti ad-hoc.

Si ritiene fondamentale lavorare per **garantire adeguati standard di qualità**, a cominciare dal miglioramento delle infrastrutture e dei servizi disponibili. Tra questi, la **sicurezza** per oggetti e beni personali nei veicoli, la **gestione delle code**, la **digitalizzazione delle procedure**, l'attenzione agli **animali in viaggio**. Inoltre, dovrebbero essere sostenute le attività di **valorizzazione** che, dall'**esperienza in porto**, permettano una più facile scoperta del **territorio**. Utile allo scopo, la presenza **online** di tutte le informazioni interessanti per il turista, attraverso uno o più racconti di viaggio da crearsi appositamente.

La parte finale dell'analisi si focalizza sul come operare per contribuire a determinare un futuro di crescita o quantomeno di difesa del comparto ferry ad Ancona e dunque sulla opportunità, se non necessità, di provare a determinare un piccolo, ma significativo, cambio culturale. Si tratta di provare a sostituire, quando inseriti in determinati ragionamenti, due termini con altrettante parole. Un salto logico nel comparto ferry già ampiamente realizzato in quello avio, un salto, un cambio di passo, che può generare importanti innovazioni ed accelerazioni incidendo sulle dinamiche e sui risultati di quel comparto. La prima sostituzione da operare è quella **da trasporto a turismo**. Fino ad oggi il traghetto è stato considerato esclusivamente una *commodity*, un servizio di base per soddisfare una esigenza di trasferimento da un punto ad un altro, finendo con l'essere progettato e percepito come trasporto. Il secondo cambio da operare è quello **da porto a destinazione**.

Lo stimolo è a pensare un nodo logistico in un'ottica ancora una volta turistica, abbattendo le barriere (fisiche e cognitive) tra porto e città/territorio. Pur guidati da organismi preposti e rappresentanti investiti da compiti e responsabilità, e dunque pur mantenendo una governance disgiunta, il porto dovrebbe interpretare il proprio ruolo allargando i confini fino a farli coincidere con quelli della destinazione in cui si inserisce. In questo modo i clienti da servire, gli standard da garantire, le esperienze da rendere possibile, le opportunità da proporre e le modalità tramite le quali promuoversi potranno arricchirsi, e questo a beneficio dei fruitori, delle aziende di gestione, del territorio tutto.

CONTATTI ED APPROFONDIMENTI

> **RISPOSTE TURISMO** > Anthony La Salandra > lasalandra@risposteturismo.it > +39 3404943492