

Car Rental, ruolo strategico per le adv

Il settore si prepara ad una stagione rivolta al solo mercato interno, con la sicurezza sanitaria come punto cardine e l'accoppiata prodotto-pricing

di Gianluca Miserendino, Nicoletta Somma, Stefania Vicini

Un settore che – dopo anni di ottimi risultati dall'incoming vacanziero dall'estero verso l'Italia – si prepara ad una stagione più "autarchica", rivolta al solo mercato interno, con la sicurezza sanitaria come punto cardine, l'accoppiata prodotto-pricing come leve per far lievitare la domanda e le adv come braccio armato per arrivare a una clientela del tutto nuova. A tracciare lo stato dell'arte del car rental è stato l'ottavo appuntamento con e-MARTEDIturismo by Guida Viaggi.

Il quadro di riferimento

Giuseppe Benincasa, direttore generale Aniasa, ha disegnato i tratti principali del quadro di riferimento: "Lo scenario del comparto non è tra i migliori. Nel periodo immediatamente precedente al lockdown e nei mesi di fermo totale abbiamo registrato un -90% di fatturati, con il blocco dei nuovi contratti e attività



di sola assistenza. E se è vero che il discorso non si applica in egual misura ai furgoni, con i quali abbiamo offerto sostegno ai settori alimentare e farmaceutico, lo spaccettamento delle competenze e dei regolamenti a livello locale ha

generato il caos". Quanto ai singoli comparti, Benincasa spiega che "il breve termine si è trovato nella tempesta perfetta, con le nuove flotte - acquisite nello scorso autunno - che hanno visto venir meno il classico periodo di maggior

redditività. Il lungo termine ha sofferto un po' meno, mentre il car sharing è del tutto mancato". Quanto al rapporto con la politica, il dirigente di Aniasa spiega che "a Palazzo Chigi devono capire che se non riparte il rent, non riparte

neanche l'automotive, che in questa fase non può contare più di tanto sul retail. Se sommiamo il mondo dell'auto a quello del turismo, arriviamo al 30% del Pil nazionale. Impensabile non occuparsene".

La sfida

Per gli operatori non resta quindi che ripensare l'offerta su scala nazionale, in attesa dei prossimi sviluppi internazionali. In altre parole, convincere gli italiani a noleggiare un mezzo per andare in vacanza. Una sfida che vede le adv giocare un ruolo fondamentale. "Le crisi aprono opportunità, l'autonoleggio come valida alternativa all'aereo o al treno e Hertz ha un network capillare". Così si è espresso Massimo Scantamburlo, sales director Hertz Italia. In primo piano, naturalmente, il tema sicurezza: "I protocolli sono stringenti e sono stati rafforzati – spiega il manager –, con la sanificazione, per esempio delle bocchette dell'aria, delle imbottiture e dei punti di contatto esterni ed interni".

Giancarlo Vitale, marketing & business development manager Leasys Rent, ha commentato: "Oggi speriamo in un riavvio di tutta la macchina. Il flusso internazionale ci preoccupa, per questo ci siamo rivolti all'Italia". La società ha annunciato la partnership con l'associazione **I Borghi più belli d'Italia**, nata per sostenere e valorizzare il comparto turistico nazionale attraverso la riscoperta dei piccoli centri e il loro inestimabile patrimonio di storia, arte e cultura. Una collaborazione che "ha l'obiettivo di far conoscere le nostre bellezze a clienti che erano più attratti da destinazioni internazionali". Non solo, si punta decisi sulle agenzie: "Soffrono tantissimo – ha rimarcato Vitale –, noi cerchiamo di dare loro ossigeno con offerte interessanti". Hertz si è orientata sia su prodotti "Pay per drive" sia "all inclusive", ha spiegato Scantamburlo, e rimane "strategica la valorizzazione della partnership con le adv. Ci accingiamo a dare loro ancora più forza, soprattutto pensando che possono avere a che fare con un cliente neofita". A investire sul canale agenziale è anche Flexible Autos. Durante il periodo di lockdown la società ha tenuto attivo il rapporto con

una serie di webinar ed ha messo in atto una politica a favore del mercato Italia, eliminando le penali di cancellazione sull'Italia, con la possibilità di annullare fino allo stesso momento della presa auto, sottolinea Alessandro Patacchiola, direttore Flexible Autos Italia, Spagna, Portogallo, Francia e Belgio. Dal canto suo il broker dà qualche anticipazione sul futuro: "Stiamo sviluppando una nuova linea di prodotto per il mercato Italia per diversificare il noleggio su ruote in tempi brevissimi". Tra le mosse fatte sono state incrementate le info sul sito, "per poter vendere la destinazione Italia, facciamo anche dei focus sulla sanificazione delle auto in quanto le adv devono essere sicure di poter vendere un prodotto che non dia problemi".

Il concetto di viaggio si trasforma

E poi c'è la formula delle auto d'epoca, da noleggiare non tanto per spostarsi dal punto A al punto B, ma per fare del viaggio stesso la ragione della vacanza. E' il caso di Slow Drive, attiva da 15 anni nel settore e che, come spiega il founder Federico Randazzo, propone "itinerari fuori dal traffico e dalle rotte più battute e mainstream, da godersi a bordo di spider italiane". L'operatore, che lavora storicamente per il 70% sul mercato degli stranieri in visita nel Belpaese, vede positivamente anche uno scenario rivolto al mercato interno: "Ci sarà sempre una fetta di clientela che sarà felice di scegliere questo tipo di esperienze – rimarca Randazzo -. Noi lavoriamo per rendere l'automobile una componente emozionale del viaggio: non vendiamo un semplice noleggio, ma un'esperienza, che sarà possibile adattare anche alla gita fuoriporta di mezza giornata o al weekend". In pratica un approccio diverso al concetto di viaggio. Uno scenario in cui si inserisce perfettamente l'idea di spostarsi in moto. Un mezzo che "va incontro alla situazione attuale – fa presente Eligio Arturi, founder Mototouring -. E' espressione del vivere all'aria aperta, con un cliente tipo che è straniero – osserva –, viene in Italia, affitta la moto, ma ora vige uno stato di incertezza su quello che potrà succedere nei prossimi giorni".

Borghi, entroterra, mondo rurale non sono un turismo minore

di Laura Dominici, Nicoletta Somma, Stefania Vicini

Borghi, entroterra, mondo rurale non sono un turismo di serie b, hanno una loro identità precisa e sono pronti ad accogliere i nuovi flussi di turisti complice la condizione scatenata dalla pandemia, che ha fatto emergere un forte desiderio di evasione. Ne sono convinti i sei partecipanti al webinar by Guida Viaggi, che ha dibattuto sul tema "Incoming Italia, la ripresa è nel segno della sostenibilità".

"Le persone sono rimaste attente, hanno osservato la ripresa degli spazi da parte della natura e non saranno disposte a rinunciare alla bellezza che è tornata in modo prepotente", afferma Paola Fagioli, membro della segreteria del settore turismo di Legambiente e vicepresidente di Aitr. Un change of mind che accompagnerà i viaggiatori. Secondo Fausto Faggioli, presidente di Earth Academy "quest'anno saranno coinvolte più persone e il territorio

è pronto, anche se lo standard del rispetto va elevato. Tre gli argomenti su cui focalizzare gli sforzi: l'offerta del mondo rurale vista come rassicurante, attraente e fidelizzante. La gente non si muove per destinazione, ma per motivazione". E il territorio rurale "è pronto, si sta organizzando per un'offerta nuova esperienziale".

Anche i borghi sono pronti? Non ha dubbi Rosanna Mazzia, presidente dell'Associazione Borghi Autentici d'Italia e sindaco del Comune di Roseto Capo Spulico, "nei territori dove le buone pratiche sono sperimentate da sempre è più facile accogliere i turisti, fare turismo di prossimità, che nei prossimi anni sarà anche altro: infatti i nostri ospiti li definiamo cittadini temporanei". E qui sta la svolta, ma "la prima cosa è eliminare l'aggettivazione di turismo minore. Dobbiamo definirlo un turismo più consapevole",

afferma. L'ultimo decreto ha incentivato una mobilità alternativa sottolinea Giulietta Pagliaccio, consigliera nazionale Fiab Onlus - Federazione Italiana Ambiente e Bicicletta, "la bici è un mezzo sostenibile, attivatore di benessere. Darà un passo nuovo ad uno stile di vita diverso e anche al turismo", ma il tema del cicloturismo va accompagnato a un tema "di governo della mobilità".

L'open air è un altro settore che rientra nel filone della sostenibilità. Ha mutato molto, osserva Federico Di Graci, responsabile marketing Club del Sole.

E' una caratteristica intrinseca del campeggio, essere in un ambiente rassicurante, a contatto con la natura, nel rispetto della privacy.

C'è chi sull'Italia ha scommesso come il Quality Group, con il catalogo "Meraviglie italiane" ha puntato sul mercato nazionale, dando valore alle agenzie di viaggio.

"Questi pacchetti necessitano dell'intermediazione per trasmettere gli elementi dell'offerta e spiegarne il funzionamento - dice Vincenzo Emprin, responsabile Italyscape Quality Group -. L'Italia consente di viaggiare in modo autonomo, ma con itinerari di gruppo e a contatto del paesaggio".

A tal proposito c'è un fenomeno che è scoppiato è "l'heritage tourism – afferma Fagioli -, la scoperta dei borghi dove vivevano i nonni. E' il momento che gli italiani riscoprono la vera Italia, ma è necessario che gli operatori imparino a comunicare in modo diverso".

La parola chiave dell'estate? "Far conoscere tutto il panorama e fidelizzare quel mercato domestico che tutto il mondo ci invidia, offrire una sicurezza percepita e sensibilizzare le generazioni verso una maggiore attenzione nei confronti della natura", dice Di Graci.