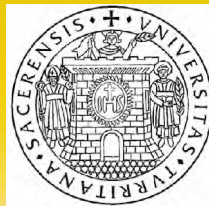




**Facoltà di Economia**  
Università degli Studi di Sassari



**Corso di Laurea in  
Economia e  
Imprese del  
Turismo**

**AEROPORTO DI OLBIA “COSTA SMERALDA”:  
ATTIVITÀ DI AUTONOLEGGIO E TIPOLOGIA DI UTENZA  
TURISTICA**

**Relatore:  
Prof. Carlo Marcetti**



**Tesi di Laurea di:  
Sabrina Ladu**

**Anno Accademico 2009-2010**

# INDICE

|                                     |   |
|-------------------------------------|---|
| <b>Elementi Introduttivi.</b> ..... | 3 |
|-------------------------------------|---|

## **Capitolo I. LA STORIA DELLA COSTA SMERALDA E IL “ RENT A CAR”**

|   |    |
|---|----|
| 1.1 La Nascita della Costa Smeralda.....                            | 4  |
| 1.2 Le tappe fondamentali dello sviluppo della Costa Smeralda ..... | 5  |
| 1.3 Il nuovo Aeroporto “Olbia Costa Smeralda” .....                 | 6  |
| 1.4 La nascita di un nuovo servizio: ”Il Rent a Car”.....           | 6  |
| 1.5 La storia dell’ autonoleggio.....                               | 7  |
| 1.6 Evoluzione del Settore Autonoleggio.....                        | 8  |
| 1.7 Struttura e Organizzazione del Rent a Car .....                 | 9  |
| 1.8 Classificazione clienti del noleggio a breve termine.....       | 10 |
| 1.9 Relazioni tra Broker e Società di noleggio auto.....            | 11 |

## **Capitolo II. L’AUTONOLEGGIO PRESSO L’AEROPORTO DI OLBIA**

|  |    |
|--|----|
| Introduzione .....   | 13 |
| 2.1 L’autonoleggio presso l’aeroporto di Olbia “ Costa Smeralda”.....          | 14 |
| 2.2 Modelli Gestionali dei diversi Autonoleggi .....                           | 16 |
| 2.3 L’autonoleggio nell’aeroporto di Olbia e la periodicità della domanda..... | 17 |
| 2.4 Fasce di età della Clientela.....  | 19 |
| 2.5 Poco “ Business” e molta “ Vacanza” .....                                  | 20 |
| 2.6 Segmentazione della clientela per canale di provenienza .....              | 21 |
| 2.7 Linee comportamentali dell’Utenza turistica .....                          | 22 |
| 2.8 Provenienza geografica dei diversi Target di utenza .....                  | 24 |
| 2.9 Percorrenza chilometrica a seconda della nazionalità.....                  | 27 |
| 2.10 Flussi mensili Clienti Tedeschi e Italiani.....                           | 28 |
| 2.11 Segmentazione Nazionalità per canale utilizzato .....                     | 30 |
| 2.12 Il comportamento dell’Utente Tedesco.....                                 | 31 |
| 2.13 Il comportamento dell’utente Italiano .....                               | 32 |

|   |    |
|---|----|
| 2.14 Extra prodotti Mercati: Tedesco, Italiano e Bretono.....     | 34 |
| 2.15 Segmentazione extra prodotti Utente Italiano e Tedesco ..... | 35 |
| 2.16 Destinazioni preferite .....                                 | 37 |

### **Capitolo III. L'AUTONOLEGGIO DEL FUTURO**

|  |    |
|--|----|
| 3.1 La Crisi e L'Autonoleggio.....                         | 39 |
| 3.2 Il Dopo crisi e i primi segni di ripresa nel 2010..... | 41 |
| 3.3 Prospettive di mercato delle auto a metano .....       | 42 |
| 3.4 L'auto GPL e il rispetto per l'ambiente .....          | 43 |
| 3.5 Lo Sviluppo delle auto ecologiche in Sardegna .....    | 46 |
| 3.6 L'autonoleggio e le auto ecologiche.....               | 47 |

|                                   |    |
|-----------------------------------|----|
| <b>Conclusioni generali</b> ..... | 48 |
|-----------------------------------|----|

## **Elementi introduttivi**

Il “rent a car” è un’attività economica che opera nel settore del noleggio auto a breve termine (*short term*), rivolta prevalentemente all’utenza nell’ambito aeroportuale.

Si differenzia dall’autonoleggio a lungo termine (*long term*) in quanto la durata del noleggio varia da poche ore a massimo un mese, trascorso il quale il mezzo noleggiato dev’essere riconsegnato alla società locante, per essere sottoposto a verifica ed eventualmente rilocato con un nuovo contratto ( *Lettera di noleggio, Rental Agreement*).

La complessità del settore, ha stimolato da subito il mio interesse ad approfondire la conoscenza del business e ho colto l’opportunità di avvicinarmi al mondo del turismo analizzando aspetti comportamentali dei vari segmenti. Fornirò, come premessa, un quadro storico sul business e sullo scalo Olbiese, sullo sviluppo del turismo nell’isola e il ruolo primario rappresentato dallo scalo in Gallura.

L’organigramma di una società di autonoleggio a breve termine da un’idea sulle varie materie che potrebbero essere oggetto di approfondimenti, merita però particolare attenzione il comportamento dell’utenza turistica che transita nell’aeroporto di Olbia, utile per comprendere meglio alcuni aspetti dell’industria turistica Isolana .

Fornirò, inoltre, un quadro dettagliato sul comportamento del turista prima e durante la vacanza e per far questo mi sono avvalsa di fonti di ricerca e elaborazione diretta, con l’apertura di oltre quattromila transazioni poste in essere nell’anno 2010, di una compagnia con un network di carattere internazionale, confrontandoli con l’analisi di dati provenienti da una società regionale. Da tale analisi si rileveranno alcuni dati sorprendenti su stagionalità e nazionalità e altri, un pò più prevedibili, a seconda del target monitorato.

Analizzerò i target emergenti e come le società potrebbero strutturarsi in un futuro non molto lontano in previsione dell’evoluzione tecnologica, dell’impatto sull’ambiente e su una prevedibile ripresa economica.

## **Capitolo I.**

### **LA STORIA DELLA COSTA SMERALDA E IL “ RENT A CAR”**

#### **1.1 La Nascita della Costa Smeralda**

Lo sviluppo dell'industria turistica nel nord Sardegna ebbe il suo inizio con il Boom turistico degli anni '50, ad Alghero nella sua “Riviera del Corallo”, anche se la svolta decisiva si ebbe un decennio più tardi in Gallura, quando, all'inizio degli anni Sessanta un funzionario della Banca Mondiale, Mr Duncan Miller, venne in visita per verificare di persona quali risultati stesse ottenendo il programma mondiale di lotta contro la malaria commissionato dall'istituto. Egli rimase letteralmente stregato dalla bellezza di questo angolo di Sardegna e decise di farla conoscere ad un gruppo di uomini d'affari.

In questo gruppo c'era il principe Ismaelita Karim Aga Khan che vide subito l'immenso valore commerciale di questi pochi chilometri di coste vergini, ma che allo stesso tempo sentì un legame profondo e un' irresistibile attrazione per queste terre; un legame indissolubile che dura tutt'ora...

L'ambizioso progetto immobiliare che portò alla nascita della Costa Smeralda, (in gallurese Monti di Mola che significa Monti di pietra di macina), fu quindi messo in piedi in pochi anni e comportò la trasformazione di una terra selvaggia, priva di qualsiasi struttura in un organizzatissimo paradiso delle vacanze...

Alla sua seconda visita Karim Aga Khan sbarcò ad Olbia con il traghetto come un semplice viaggiatore per vedere di persona la zona e rimase anch' egli stupito da tanta bellezza, al punto di decidere di investire consistenti capitali e di convincere, a sua volta, un gruppo di investitori a partecipare all'operazione.

L'unico modo per arrivare in Gallura, in quegli anni, era con il traghetto ad Olbia o in aereo all'aeroporto di Alghero. Tutta l'area costiera interessata ai nuovi investimenti era priva di vie di accesso e di infrastrutture e l'economia della zona non era di certo orientata sul turismo.

Si radicò nella mente del Principe Aga Khan la volontà di voler creare un zona turistica di elevato pregio sia ambientale che architettonico, e qualsiasi azione

successiva fu intrapresa con lo scopo di favorire lo sviluppo dell'attività turistica nel comprensorio

## **1.2 Le tappe fondamentali dello sviluppo della Costa Smeralda**

Nei primi anni '60, gli eventi seguirono fulminei, *nel 1962* fù costituito il “Consorzio Costa Smeralda”, associazione senza scopo di lucro, per programmare uno sviluppo urbanistico e residenziale equilibrato, con l'intento di valorizzare al massimo l'area, dal punto di vista turistico. Nel 1963 venne ultimata la diga del Liscia, imponente opera che assume fondamentale importanza nella storia dello sviluppo economico e sociale della Gallura.

Nello stesso anno venne fondata la compagnia Aerea Alisarda (poi Meridiana dal 1991) la più longeva compagnia aerea privata italiana e ultimate sia la costruzione del Porto di Porto Cervo che le prime strutture alberghiere.

Nel 1967 venne fondato lo Yacht Club e progettato il Pevero Golf Club mentre nel 1968 fu emanata la prima legge urbanistica regionale<sup>1</sup>.

Lo scalo utilizzato dalla nascente compagnia aerea “Alisarda” era quello Militare di “Vena Fiorita” nei pressi di Olbia, e il servizio era riservato ad una ristretta clientela d'élite (Beechcraft C-45 ad otto posti e nel primo anno trasportò 186 passeggeri) .

La compagnia iniziò operando su una corta striscia di asfalto tanto che fu necessario allungarla di qualche centinaio di metri con terra battuta. La strada provinciale che ancora oggi lambisce l'aeroporto era armata di semafori che avevano il compito di fermare il traffico all'arrivo degli aerei, solo un muretto a secco separava la strada dall'inizio della pista e non furono pochi i carrelli ad urtarlo in fase di atterraggio.

Nel 1966, acquistati due Nord 262 a 26 posti, Alisarda inaugurò i collegamenti da Roma e da Milano per Olbia, trasportando 5.640 passeggeri. Nel 1968, fu superata la soglia dei 20 mila passeggeri trasportati.

---

<sup>1</sup> Si veda per ulteriori approfondimenti al riguardo la dettagliata analisi del Video “Da lu monti a lu monti”, La storia della Costa Smeralda, origini e sviluppo di un mito del turismo mondiale. Produzione master video.

### **1.3 Il Nuovo Aeroporto “Olbia Costa Smeralda”**

Per garantire uno sviluppo importante e incrementare il numero di turisti era necessario dotarsi di una flotta più consistente ma soprattutto di un aeroporto adeguato, per tale esigenza gli organi istituzionali intuirono la necessità di velocizzare i processi di costruzione della nuova struttura .

Nel 1974 contestualmente all'apertura del nuovo aeroporto di Olbia “Costa Smeralda” Alisarda sostituì i Fokker 27 con due DC9-14 che entrarono in servizio. Nell'ambito delle nuove strutture aeroportuali, Alisarda realizzò un grande hangar con sofisticate attrezzature che consentirono alla Compagnia di attuare autonomamente l'assistenza tecnica ai propri aerei.

Nel 1989 fu resa operativa la Geasar SpA (Gestione aeroporti sardi), la società che tuttora gestisce l'aeroporto di Olbia e della quale la Meridiana, attualmente, detiene il 79,79% del capitale. Nel maggio di due anni dopo, l'assemblea straordinaria degli azionisti, tenuto conto della nuova realtà che vedeva l'Alisarda ormai impegnata anche in ambito europeo, deliberò il cambiamento della ragione sociale in Meridiana SpA.

Fu rinnovata anche l'immagine grafica, adottando il nuovo simbolo societario e sottoscritta una convenzione con il ministero dei Trasporti, grazie alla quale la neonata società vide ulteriormente consolidata la propria posizione in ambito nazionale ed europeo.

Nel frattempo il volto della Costa era fortemente cambiato e l'azienda autonoma di soggiorno e turismo contava nel 1977 circa 393 mila visitatori, 10 anni dopo 681 mila fino ad arrivare alla soglia del milione di turisti nel 1998, con un 30% di visitatori stranieri.

### **1.4 La nascita di un nuovo servizio: ”Il Rent a Car”**

L'aeroporto di Olbia, la compagnia Alisarda e le strutture della Costa Smeralda facevano da indotto, l'attività di autonoleggio, credo la più importante nel campo dei servizi per volume d'affari e struttura, cresceva di pari passo con l'aumentare dei flussi turistici, si passò così dalle poche società munite di rudimentali banchetti

dell'Aeroporto di "Vena Fiorita" degli anni '60, all'attuale "terminal" con 17 società differenti.

Marchi come Hertz, Avis, Europcar, Sixt, Maggiore hanno raggiunto dimensioni importanti e le Location di Olbia hanno sempre generato fatturati con revenue superiori rispetto alle altre Location dei rispettivi Marchi. Nella corsa per raggiungere una penetrazione di mercato maggiore rispetto ai Competitors , le compagnie sopracitate, hanno tralasciato alcuni dettagli importanti, permettendo in tal modo, a società regionali di piccole dimensioni, non dotate di un Network, con un organizzazione semplice e in prevalenza a gestione familiare, di potersi ritagliare una propria fetta di mercato.

## **1.5 Storia dell'autonoleggio**

Le prime attività di autonoleggio nacquero, in America circa 30 anni dopo l'invenzione dell'automobile tra il 1910 e il 1920 mentre tra il 1940 e il 1950 si svilupparono i primi network del settore con la nascita di Marchi e gruppi che operano tutt'oggi nel mercato.

In epoche dove pochi avrebbero scommesso sul business, società come Avis, Hertz, Budget ( Stati Uniti), Sixt, Europcar ( Europa) spinte dall'entusiasmo dei propri fondatori, aprirono la strada ad un settore che avrebbe successivamente dato un importante contributo all'industria dell'automobile, a quella del turismo e alla mobilità in genere.

Negli stessi anni in Italia nascevano delle Società come Maggiore.<sup>2</sup>, *Sicilia*, e Autonoleggio Demontis , *Sardegna* , che, anche se, fondate in realtà differenti hanno fornito un grosso contributo all'evoluzione del business.

Il turismo ha giocato un ruolo fondamentale per il settore e località turistiche come la Sicilia e la Sardegna, con problemi di insularità, hanno visto svilupparsi del Business più di altre regioni Italiane.

Se la Sicilia ha svolto un ruolo pionieristico a livello nazionale, la Sardegna non è

---

<sup>2</sup> Negli anni '50 e '60 la Fratelli Maggiore varca i confini regionali della Sicilia per diventare una realtà imprenditoriale di livello nazionale. Noleggiare una Fiat 500 costa 800 lire al giorno, con 30 km inclusi. Altri tempi. Come i '70 e gli '80, anni di sviluppo crescente, che portano la società ad aprire oltre 100 agenzie con una flotta di 8600 vetture.



stata di certo a guardare e il settore dell'autonoleggio, negli anni, ha generato ricchezza, dato occupazione e dato vita ad una modalità di trasporto, ancora oggi maggiormente utilizzata.

La storica Autonoleggio *Demontis Spa di Sassari*, fù cofondatrice insieme ad altre 5 società, della Aniasa <sup>3</sup> (1965), ed è attualmente l'unica società licenziataria del marchio Avis a gestire il Brand in Sardegna, mantenendo il possesso delle sub-concessioni demaniali presso gli aeroporti Sardi e ha inoltre l'esclusiva direttamente da *Avis International*, come se si trattasse di una nazione a sé.

## 1.6 Evoluzione del Settore Autonoleggio

Gli anni del Boom economico hanno consentito a tutte queste compagnie di raggiungere risultati di esercizio importanti.

Le società che hanno reinvestito i capitali nel settore, con una struttura (Fabbricati e terreni per il ricovero e la gestione dei veicoli) che supportasse il business facilitandone la logistica e la gestione, patrimonializzando l'azienda, hanno successivamente incontrato meno difficoltà nell'acquisto della flotta, in particolare con l'avvento di "Basilea2" e la crisi economica.

Quest'ultima ha giocato un ruolo spietato in questi ultimi anni e società non ben organizzate e con gestioni non proprio impeccabili sono uscite di scena (Eurorent).

Il mondo dell'autonoleggio in Italia è oggi molto diverso da come era all'inizio di questo decennio, il cambiamento più rilevante è arrivato dal web che da qualche anno è diventato un canale determinante e rappresenta ancora oggi una grossa opportunità per raggiungere un gran numero di clienti in maniera efficace e veloce. Il settore è in continua evoluzione e ha vissuto negli ultimi anni una sostanziale impennata dei volumi e una diversificazione dei servizi, oltre all'ingresso sul mercato di una serie di nuovi operatori

---

<sup>3</sup> Associazione Nazionale Industria Autonoleggio e Servizi Automobilistici è all'interno della Fise (Federazione Imprese di Servizi) e rappresenta le imprese private che esercitano l'attività di noleggio veicoli senza conducente.

Attualmente le società regionali attraversano grosse difficoltà di liquidità e affrontano singolarmente le campagne acquisti dei veicoli con un sempre minore potere contrattuale nei confronti delle case madri o dei rivenditori. Fortunatamente, nella stagione estiva, la domanda raggiunge dei picchi elevati che garantisce la loro sopravvivenza.

## 1.7 Struttura e Organizzazione del Rent a Car

In relazione alla tipologia di gestione e al numero di centri noleggio le compagnie organizzano i vari reparti diversamente.

Il marchio che rappresenta un network avrà pertanto una organizzazione più complessa che andremo ad elencare:

- **Amministrazione e controllo;** Il reparto svolge di fatto la gestione dell'impresa. Mette in atto quanto approvato in bilancio si assume la responsabilità di raggiungere gli obiettivi prefissati nel business plan. Si occupa dell'acquisizione della flotta, del rapporto con i Tour Operator, rappresentando la società all'esterno. Fornisce le direttive ai responsabili dei vari reparti.
- **Reparto Marketing;** si occupa della gestione della comunicazione in genere, delle iniziative pubblicitarie sui vari canali, costruisce le tariffe promozionali, cura la gestione dei siti Web e dei micrositi e cura l'immagine e gli allestimenti delle singole location.
- **Reparto operativo;** si occupa della logistica, autorizza i trasferimenti, del car control, gestione sinistri, autorizza le manutenzioni e gestisce il rapporto (convenzioni) con officine meccaniche e carrozzerie.
- **Network;** si occupa della gestione del network (Upline e Downline), gestisce il rapporto con gli agenti mandatarie e affiliati, fornisce supporto al Network, decide l'apertura di nuove location che seleziona e ne cura la parte burocratica.
- **Gestione Flotta;** Assicurazioni, gestione verbali, bolli auto, gestione armaggio e disarmaggio veicoli.
- **Back Office;** Gestione procedure e gestione del sistema informatico.
- **Centro prenotazioni;** Prenotazioni web e telefoniche, Car replacement (Auto sostitutive), prenotazioni Tour Operator e broker e inserimento a sistema delle stesse.
- **Commerciale;** Si occupa dei contratti con le aziende e convenzioni.

- **Gestione risorse umane;** La gestione dei percorsi di formazione e aggiornamento, lo sviluppo delle capacità di analisi, della motivazione, della fedeltà, ed alla partecipazione alla identità aziendale.
- **Customer care;** Il Servizio clienti svolge una serie di attività volte a migliorare il livello di soddisfazione del cliente, forniscono assistenza in toto, prima durante e dopo la fornitura del servizio.

Fonte: Ricerca ed Elaborazione diretta

## 1.8 Classificazione Clienti del Noleggio a Breve Termine

--**Cliente Prepagato (Prepaid):** E' il Cliente che pre-paga in anticipo il costo del servizio. Al momento della conferma della prenotazione, il Cliente si impegna a versare in garanzia, a mezzo Carta di Credito, una somma pari al costo del servizio prenotato

--**Cliente Diretto (Walk in):** E' il Cliente che richiede il servizio direttamente al banco, senza averlo prenotato anticipatamente. Paga un costo del servizio più alto rispetto al cliente prepagato. In Questo caso un autonoleggio adotta una politica low cost, meno macchine ha a disposizione, più il prezzo delle stesse sale.

--**Cliente Pay On Arrivals:** Il Cliente paga una percentuale a titolo di diritto d'agenzia il giorno della prenotazione e effettua il saldo al ritiro del veicolo.

--**Cliente Business:** Si chiama clientela business quella rappresentata da tutti coloro che richiedono il servizio per motivi di lavoro. Il loro soggiorno come vedremo dalle tabelle sottostanti è di solito più breve rispetto ad altri clienti e come nazionalità la stragrande maggioranza è italiana.

--**Cliente Replacement:** E' Il Cliente che, rivolgendosi all'assistenza, trova presso la società di autonoleggio, una macchina sostitutiva. Le società di assistenza reperiscono un veicolo dalle società di autonoleggio e case costruttrici convenzionate, fino al ripristino del veicolo.

## 1.9 Relazioni tra Broker e Società di noleggio auto

I Network di autonoleggio grazie al supporto delle compagnie aeree, dei Tour Operator, dei Broker<sup>4</sup> e operatori vari riescono a raggiungere una elevata percentuale di utilizzo.

La politica per attrarre i vari mercati è attualmente quella del “prezzo basso”, ed è dimostrato che rispetto a compagnie di media e piccola dimensione, utilizzano il doppio delle risorse per raggiungere lo stesso fatturato. È anche vero che, le stesse, si approvvigionano della flotta con importi inferiori del 30%, sui veicoli di proprietà e del 50% su quelli presi a nolo con la formula Buy Back, ma allo stesso tempo hanno un usura del parco superiore, dovuta al comportamento dell’utenza low cost a cui si rivolgono.

Gli Accordi tra gli autonoleggi con network internazionale e i tour operator che operano su internet presuppongono che, i primi garantiscano ai secondi, la disponibilità delle auto per tutta la durata della stagione, tenendo i prezzi bassi anche nei mesi di maggior flusso turistico e quindi di maggiore domanda, in cambio i tour operator lavorano per procacciare clienti su internet, anche nella bassa stagione, settembre/ottobre, allungando così notevolmente il periodo lavorativo.

Gli Autonoleggi regionali adottano una diversa politica.

Non hanno rapporti con siti web che fungono da intermediatori, bensì, curano direttamente e personalmente il rapporto con la loro clientela, tramite prenotazioni telefoniche oppure clienti che si presentano al banco (walk in).

La Stagione delle Società regionali come si può desumere è più corta di quella di una grande Società. Inizia più tardi ( metà giugno ) e finisce prima ( metà settembre ), mentre per una società legata ai tour operator inizia prima ( Aprile) per finire poi la stagione alla fine di ottobre.

Per poter gestire al meglio la propria organizzazione e per far fronte alla grossa mole di lavoro sviluppata da network una compagnia deve strutturarsi in maniera tale che si possa soddisfare il massimo della domanda.

---

<sup>4</sup> Il broker è un Soggetto o un Organismo che agisce da intermediario tra il cliente e la società di autonoleggio, ricerca per il cliente l’offerta più vantaggiosa in risposta alle sue esigenze, senza alcuna assunzione di rischio e in cambio di una commissione nel caso in cui l’operazione vada a buon fine.

## **Capitolo II.**

# **“L’AUTONOLEGGIO PRESSO L’AEROPORTO DI OLBIA E INDAGINE SUI SEGMENTI DELL’UTENZA TURISTICA”**

## **Introduzione**

Nell’anno 2010 sono transitati nello scalo di Olbia “Costa Smeralda” circa 1.800.000 passeggeri. Il traffico passeggeri della “ General Aviation” nel 2010 è stato di oltre 23 mila unità, in crescita del 12% circa rispetto all’anno precedente.

Il 34% ( 612 mila ) dell’utenza è rappresentato da una clientela internazionale di cui il 67,32% ( 420 mila) sono utenti “Low Cost”.

Il 55% degli utenti dichiara di utilizzare il servizio dell’autonoleggio senza conducente come modalità di trasporto.

All’interno del Terminal “ Autobus e Autonoleggi” hanno operato nell’anno 2010 diciassette marchi differenti.

Nella mia indagine sono stati analizzati 4167 transazioni relative all’anno 2010 di una robusta Società con un network internazionale.

## 2.1 L'autonoleggio presso l'aeroporto di Olbia “ Costa Smeralda”

Fonte: indagine diretta

Tab.N°1

| <b>NUMERO AUTOVETTURE COMPAGNIE ( LUGLIO AGOSTO, STAGIONE 2010 )</b> |                                |
|--|--------------------------------|
| <b>COMPAGNIA</b>   | <b>AUTOVETTURE</b>             |
| Europcar   | 2800 Unità                     |
| Hertz  | 800 “ ”                        |
| Avis   | 600 “ ”                        |
| Maggiore   | 500 “ ”                        |
| Autoeuropa ( Thrifty)  | 450 “ ”                        |
| Sixt   | 380 “ ”                        |
| Budget   | 250 “ ”                        |
| Sardinia   | 90 “ ”                         |
| Pinna  | 90 “ ”                         |
| Smeralda   | 90 “ ”                         |
| AM Service   | 80 “ ”                         |
| Ruvioli  | 80 “ ”                         |
| Eurorent (chiuso)  | 60 “ ”                         |
| Ellepi   | 50 “ ”                         |
| Matta  | 40 “ ”                         |
| Mida   | 40 “ ”                         |
| Thrifty  | Chiuso (subentro Locauto 2011) |
| <b>TOTALE</b>  | <b>6400 Unità</b>              |

Fonte: indagine diretta

Come si può notare dalla tabella N°1, la società con più autoveicoli presso l'aeroporto “Costa Smeralda”, attualmente è la “Europcar” grazie ad una stretta partnership con i più importanti vettori come Meridiana Fly, Easyjet, Air Berlin, seguita dalla Hertz e da Avis.

Marchi come Maggiore, Autoeuropa e Sixt costituiscono realtà intermedie che operano con politiche differenti, la maggiore orientata verso una clientela nazionale,

la sixth invece verso una clientela di *pay on arrival* e clienti provenienti dai canali Web del Network ( sito istituzionale e micrositi vari ), mentre la terza, Autoeuropa, utilizza i broker e gli operatori sul Web, che attraverso un'ottima indicizzazione dei siti e tariffe basse riescono a procacciare un gran numero di clienti. Il marchio Budget con 250 unità è entrato nel mercato nel 2009. In questo primo biennio ha operato con la stessa politica di Autoeuropa, unico strumento per generare da subito volumi e velocizzare la crescita. Il *Brand*<sup>5</sup> è gestito in Italia da una società del Cuneese, controllata dalla stessa Holding che controlla l'Avis, oltre che costituire il più grande Network nazionale in termini di Uffici è ancora in crescita e dovrebbe collocarsi a regime nella medesima posizione della Maggiore, ancora non sono ben chiare le strategie, ma l'aumento di capitale sociale del 2010, che costituisce l'importo più elevato rispetto alle società che gestiscono in Italia i marchi dei competitors, fa presumere l'intento di conseguire più solidità e affidabilità verso i gruppi bancari per poi realizzare considerevoli investimenti.

Altro Marchio con un network nazionale che ha deciso di operare, nel 2011, presso il terminal è "Locauto". La società dichiara che già dal primo anno disporrà di circa 300 auto e la politica sarà la stessa attuata da Autoeuropa e Budget.

L'ingresso di questi due ultimi marchi cambieranno sicuramente gli equilibri del mercato, con la speranza, che questo non svantaggi le società regionali.

---

5 La marca o brand (il secondo è un sinonimo mutuato dalla lingua inglese) è un nome, simbolo, disegno, o una combinazione di tali elementi, con cui si identificano prodotti o servizi di uno o più venditori al fine di differenziarli da altri offerti dalla concorrenza.

## 2.2 Modelli Gestionali dei diversi Autonoleggi

La Tabella che segue riporta la gestione dei marchi con un network nazionale, si possono così rilevare le differenti politiche di gestione adottate dalle varie compagnie:

Tab.N°2

| <b>AEROPORTO “ OLBIA COSTA SMERALDA “: MODELLO ORGANIZZATIVO<br/>GESTIONALE ANNO 2010 SOCIETÀ NAZIONALI E INTERNAZIONALI</b> |  |                            |
|--|--|----------------------------|
| <b>Società</b>   | <b>Modello Gestionale</b>                      | <b>Dipendenti / Agenti</b> |
| Europcar   | Corporate diretta                              | Dipendenti                 |
| Hertz  | Corporate diretta                              | Dipendenti                 |
| Avis   | Affiliato Regionale, Demontis Autonoleggio Spa | Dipendenti                 |
| Maggiore   | Affiliato Regionale, Master Rent               | Agente (Srl)               |
| Autoeuropa / Thrifty   | Corporate                                      | Agente ( Sas)              |
| Sixt   | Corporate                                      | Agente ( Snc)              |
| Budget   | Corporate                                      | Agente Mandatario ( Srl)   |
| Locauto  | Corporate                                      | Agente Mandatario (Srl)    |

Fonte: ricerca ed elaborazione diretta

Le prime due società, con un parco auto più consistente, gestiscono il Business direttamente con personale dipendente.

La gestione Avis, invece è affidata alla storica Autonoleggio *Demontis Spa di Sassari*.

Per ridurre i costi e migliorare le performance la tendenza dei marchi è quella di affidare la gestione del servizio ad affiliati regionali o agenti.

L'affiliato regionale mette a disposizione auto di sua proprietà e forza lavoro, mentre l'agente gestisce il parco auto della società mandante, talvolta partecipando con un numero limitatissimo di auto di proprietà.

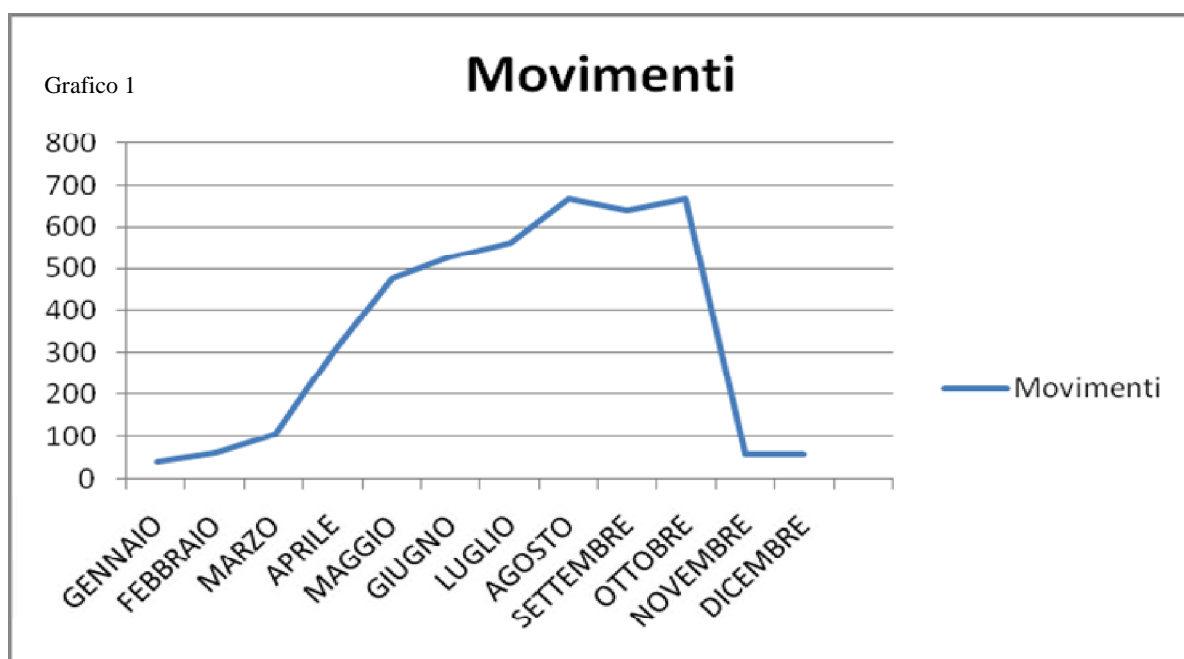


## 2.3 L'autonoleggio nell'aeroporto di Olbia e la periodicità della domanda

Tab. N° 3

| <b>TRANSAZIONI MENSILI ANNO 2010 COMPAGNIA INTERNAZIONALE</b> |                    |                |                    |                |
|---|--------------------|----------------|--------------------|----------------|
| <b>ANNO 2010</b>  | <b>Transazioni</b> | <b>%</b>       | <b>Transazioni</b> | <b>%</b>       |
| Gennaio   | 40                 | 0,96%          | <b>206</b>         | <b>4,94%</b>   |
| Febbraio  | 61                 | 1,46%          |                    |                |
| Marzo   | 105                | 2,52%          |                    |                |
| Aprile  | 304                | 7,30%          | <b>3846</b>        | <b>92,30%</b>  |
| Maggio  | 475                | 11,40%         |                    |                |
| Giugno  | 529                | 12,69%         |                    |                |
| Luglio  | 564                | 13,53%         |                    |                |
| Agosto  | 667                | 16,01%         |                    |                |
| Settembre   | 640                | 15,36%         |                    |                |
| Ottobre   | 667                | 16,01%         |                    |                |
| Novembre  | 59                 | 0,014%         | <b>115</b>         | <b>2,76%</b>   |
| Dicembre  | 56                 | 0,013%         |                    |                |
| <b>Totale complessivo</b>                                     | <b>4167</b>        | <b>100,00%</b> | <b>4167</b>        | <b>100,00%</b> |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta



Dalla tabella N°3 emerge che l'affluenza turistica si concentra maggiormente nei mesi tra Aprile e Ottobre, con un'importante percentuale del 92.30%, mentre nei mesi tra Gennaio e Marzo e tra Novembre e Dicembre si registra un'affluenza totale del 7.7%. Ciò che si evidenzia anche dal grafico è un calo drastico da ottobre a novembre che fa sicuramente riflettere, e fa pensare sia dipeso da fattori di politiche economiche, piuttosto che da cambiamenti climatici repentini o cali di domanda dovuti ad inversioni di tendenze dell'utenza.

*É certo che moltiplicando e integrando le attrattive dei luoghi, si stimola un aumento dell'interesse aldilà della stagione estiva, si distribuisce meglio l'afflusso degli utenti e si moltiplica il vantaggio complessivo. Di non minore importanza è l'individuazione dei potenziali fruitori della bassa stagione e delle risorse alternative alle spiagge.*

*Sul fronte dei servizi di pubblica utilità, sarebbe auspicabile una sapiente politica dei trasporti, dato che il prezzo del trasporto influisce pesantemente sul costo della vacanza in Sardegna. Si dovrebbe fare in modo che le tariffe della continuità territoriale siano estese a chiunque e siano applicabili almeno dai principali aeroporti italiani, in modo da agevolare l'incoming. Le istituzioni dovrebbero continuare la politica di abbattimento del regime di monopolio delle compagnie aeree e della principale compagnia di navigazione: la concorrenza livella i prezzi e migliora i servizi. (Fonte: Sardegna Economica, Internet)*

*Nell'Aeroporto di Olbia ha sempre influito in maniera rilevante il fattore della stagionalità, che potrebbe essere dipesa da diversi fattori:*

- *Fattore Climatico.*
- *Scarsità di collegamenti.*
- *Scarsità di strutture ricettive operative nei mesi invernali.*
- *Scarsa valorizzazione dei siti archeologici.*
- *Politiche sbagliate.*

La percentuale più rilevante di transazioni viene quindi sviluppata nei mesi che vanno da Aprile ad Ottobre come da tabella N.°3.

Il fattore dipende, naturalmente, dalle strategie della società che sceglie di collaborare con i Broker che, ricercano clienti su internet e garantiscono volumi anche nei mesi di aprile/maggio e settembre/ottobre.

Una società regionale che non si rivolge agli operatori, ma bensì, ad una clientela

diretta avrà il calo dei volumi già da settembre e il mese di ottobre sarà magro di prenotazioni.

L'utenza dei mesi di gennaio/febbraio/marzo e novembre/dicembre è business mentre da maggio a ottobre l'equilibrio si capovolge e la clientela è prevalentemente turistica.

Sorprende nella tabella le transazioni generate nel mese di ottobre che eguagliano quelle di Agosto. L'importante dato, in questo caso, è da attribuire al fatto che nel mese di ottobre i turisti tedeschi prendono le ferie, così come gli italiani nel mese di agosto, e scelgono la Ns isola per trascorrere la vacanza.

## 2.4 Fasce di età della Clientela.

Tab.N°4

| <b>FASCE ETÀ CLIENTI 2010</b> |               |
|-------------------------------|---------------|
| <b>FASCE ETÀ</b>              | <b>%</b>      |
| <b>40-50</b>                  | <b>36,07%</b> |
| <b>30-40</b>                  | <b>24,05%</b> |
| <b>50-60</b>                  | <b>21,21%</b> |
| <b>60-70</b>                  | <b>9,50%</b>  |
| <b>20-30</b>                  | <b>7,46%</b>  |
| <b>70-80</b>                  | <b>1,70%</b>  |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta

Nella

tabella N°4 si rilevano le fasce di età dei clienti. Come si potrà notare il 36,07 % è rappresentato dalla fascia d'età tra i 40 e i 50 anni, segue con un 24,05 % quella tra i 30 e 40 e con il 21,21% la fascia tra i 50 e i 60 anni.

L'età per poter noleggiare un veicolo va da un minimo di 21 anni, anche se dietro il pagamento di un supplemento fino ai 25 anni ( young driver), ad un limite massimo di 75 anni.

L'età media generale è di 46, 2 anni e il dato prevale, con lievi variazioni, per tutte le segmentazioni che si andranno ad analizzare nelle tabelle successive.

## 2.5 Poco “Business” e molta “vacanza”

Tab. N°5

| <b>Segmentazione utenza turistica e business</b> |               |
|--|---------------|
| <b>Business</b>                                  | <b>5,90%</b>  |
| <b>Vacanza</b>                                   | <b>94,10%</b> |

Fonti: ricerca e elaborazione diretta

Dalla tabella si rileva che il segmento business rappresenta soltanto una percentuale del 5,90% che si sviluppa maggiormente nei mesi invernali.

La quota dell’utenza turistica è del 94,10% che andrò a commentare nei paragrafi successivi, a seconda dei canali utilizzati e le varie provenienze geografiche.

## 2.6 Segmentazione della Utenza per canale di provenienza

Tab. N°6

| CANALI UTILIZZATI DALLA CLIENTELA 2010<br>( SOCIETÀ INTERNAZIONALE ) |              |                |
|--|--------------|----------------|
| TIPO   | CNT          | %              |
| Internet   | 3.463        | 83,11%         |
| Diretti  | 636          | 15,26%         |
| Sostituzioni   | 50           | 1,20%          |
| Telefono   | 18           | 0,43%          |
| <b>Totale Risultato</b>  | <b>4.167</b> | <b>100,00%</b> |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta

Dalla tabella N°6 abbiamo alcune informazioni su come l'utenza prenota il servizio. Su 4167 transazioni l' 83,11 % è rappresentato dal canale web, di cui il 99% di questi sono prepagati ( Prepaid), il restante pagano al momento del ritiro del veicolo ( Pay on arrival). Il canale "Tour Operator" su internet offre la possibilità alla società di autonoleggio di poter pianificare al meglio il quantitativo di flotta necessario, garantendo allo stesso tempo una percentuale di utilizzo elevata. Naturalmente questo va a discapito della revenue giornaliera, ossia il rendimento ricavato dal singolo noleggio.

Il Canale dei Clienti Diretti tecnicamente chiamato (*Walk-in*), rappresenta un 15.26 % ed è rappresentato da quella fascia di clientela che non prenota, o per scelta o perché nei mesi tra luglio e agosto non riesce a prenotare On-line a causa dello Stop Sells<sup>6</sup> dei siti web e si rivolge così direttamente al banco delle società di autonoleggio.

La quota restante dell'1,20% è rappresentata dalle auto sostitutive ( *replacement* ), che si suddivide in due categorie:

- 1) *pre-assegnazioni; fornite alle società di noleggio a lungo termine,*

---

<sup>6</sup> Avviene nel caso di mancanza di disponibilità dei mezzi, in questo caso la società dovrà gestire le prenotazioni in modo che non avvenga un over booking (conferma di prenotazioni maggiore alla disponibilità reale) bloccando per tempo le vendite "stop sells", in modo che tutto il venduto possa essere accomodato correttamente.

*Arval, Leasis etc. che si rivolgono al breve termine in attesa che la casa madre consegni loro, le auto da assegnare al cliente, prevalentemente rappresentati da società.*

- 2) *Car assistance; Richieste provenienti dalle società di assistenza stradale che forniscono il servizio “ Auto sostitutiva”.*

*Accade, anche, che i clienti delle auto sostitutive provengano dal breve termine. Mettiamo il caso che un cliente, noleggi un'auto all'Avis, e vada incontro ad una avaria del veicolo ( Break Down) rivolgendosi al numero verde L'Avis fornisce Assistenza con terze aziende, (per citarne una tra le più importanti, l' Aci Global) le quali recuperano l'auto in avaria e ricercano un'auto sostitutiva dalle aziende convenzionate del circuito.*

Una quota residua è rappresentata da un'utenza che prenota il servizio telefonicamente, preferendo così un contatto diretto con la società per mancanza di fiducia sulle prenotazioni On-Line.

## 2.7 Linee Comportamentali dell'Utenza turistica

Tab. N°7

| <b>TABELLA NOLEGGI 2010 - QUANTI GG PRIMA<br/>PRENOTANO - DURATA MEDIA - KM PER DAY</b> |                  |                     |                         |                              |                       |
|---|------------------|---------------------|-------------------------|------------------------------|-----------------------|
| <b>CANALE</b>   | <b>CONTRATTI</b> | <b>GG<br/>PRIMA</b> | <b>DURATA<br/>MEDIA</b> | <b>MEDIA KM<br/>PER NOLO</b> | <b>KM PER<br/>DAY</b> |
| INTERNET  | 3.463            | 85 gg               | 10 gg                   | 922 Km                       | 91 Km                 |
| DIRETTI   | 636              |                     | 6 gg                    | 480 Km                       | 78 Km                 |
| SOSTITUZIONI  | 50               | 4 gg                | 10 gg                   | 791 Km                       | 78 Km                 |
| TELEFONO  | 18               | 31 gg               | 6 gg                    | 584 Km                       | 98 Km                 |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta

A seconda del canale utilizzato si possono notare, come da tabella N°7, differenti comportamenti in merito ai giorni di anticipo con cui viene prenotato il servizio, la durata media per noleggio, e ancor più nel dettaglio una media chilometrica per nolo e per giorno.

Anche in questo caso la fonte dei dati proviene da un autonoleggio con un network internazionale, avendo sempre come anno di riferimento il 2010.

Dalla tabella si evince che i clienti dei Broker su internet prenotano con largo anticipo la vacanza, in tal modo riescono ad ottenere un prezzo molto più basso rispetto a chi si rivolge direttamente al banco. Tale economicità ha effetti positivi sulla durata del noleggio, di fatto superiore di ben 4 giorni rispetto ai clienti "Diretti". I Clienti che si rivolgono ad internet conosceranno il nome del fornitore del servizio soltanto nel momento finale della prenotazione, ossia quando stamperanno il voucher prepagato, solo allora vedranno riportato il nome della Società di autonoleggio che consegnerà loro il mezzo.

A fronte di un prezzo inferiore sul noleggio i clienti, "Internet", effettuano di media più chilometri, incrementando i costi di gestione di un veicolo. Per compensare tale fattore le compagnie di "Rent a car", attraverso il car control,

pianificano il rinnovo della flotta ogni 6/12 mesi per non affrontare costi di tagliandi e sostituzione pneumatici.

Per avere un quadro più completo è necessario analizzare la nazionalità dei vari target.

## 2.8 Provenienza geografica dei diversi Target di utenza

### *Analisi Società Internazionale*

Tab.N°8

| <b>NAZIONALITÀ CLIENTI SOCIETÀ CON NETWORK INTERNAZIONALE ANNO 2010</b> |                  |                |
|---|------------------|----------------|
| <b>Nazione</b>  | <b>Contratti</b> | <b>%</b>       |
| <b>DEU</b>  | 2060             | <b>49,44%</b>  |
| ITA   | 830              | 19,92%         |
| GBR   | 398              | 9,55%          |
| CHE   | 221              | 5,30%          |
| FRA   | 160              | 3,84%          |
| AUT   | 86               | 2,06%          |
| NLD   | 74               | 1,78%          |
| BEL   | 52               | 1,25%          |
| ALTRI   | 286              | 6,86%          |
| <b>TOT</b>  | <b>4167</b>      | <b>100,00%</b> |

*Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta*

Notiamo subito la grossa affluenza tedesca che arriva a toccare quasi il 50%.

Tale utenza è considerata molto parsimoniosa e prende abbondantemente tempo per valutare la spesa all'insegna del risparmio, difficile da fidelizzare e la politica utilizzata per riuscire a servirla è quella del "prezzo basso".

I collegamenti del "Costa Smeralda" con importanti città della Germania come Amburgo, Berlino, Colonia, Dusseldorf, Francoforte, Hannover, Monaco di Baviera e Stoccarda garantiti, per la maggiore, dal vettore "low cost" "Air Berlin" in continua espansione, garantiscono un vasto bacino di utenza.

Naturalmente alla base ci sono gli accordi che le Società di autonoleggio hanno siglato, con Broker e operatori come Autoeurope, FTI, Car del mar e E-mietwagen.

Tali operatori sono contesi da più compagnie e garantiscono prenotazioni da aprile a



ottobre.

L'utenza italiana rappresenta il 19,92 % che prevalentemente non prenota il servizio ma si presenta direttamente al banco ( Walk-in). Target facilmente fidelizzabile che garantisce una revenue giornaliera più alta. I vettori utilizzati maggiormente sono Meridiana Fly e EasyJet.

L'utenza del Regno Unito rappresenta il 9,55% . I Bretoni prenotano l'auto da broker e operatori sul web come Traveljigsaw ( e-noleggio auto in Italia, e-mietwagen in Germania) , holiday autos, Car Del Mar e Economy Car Rental.

### *Analisi Società Regionale*

Tab.N°9

| <b>NAZIONALITA' CLIENTI SOCIETA' REGIONALE ANNO - 2010</b> |             |                |
|--|-------------|----------------|
| <b>NAZIONE</b>   | <b>R.A</b>  | <b>%</b>       |
| <b>ITA</b>   | 1180        | <b>71,30%</b>  |
| CHE  | 134         | 8,10%          |
| DEU  | 79          | 4,77%          |
| GBR  | 55          | 3,32%          |
| FRA  | 47          | 2,84%          |
| ESP  | 42          | 2,54%          |
| AUT  | 39          | 2,36%          |
| RUS  | 37          | 2,24%          |
| NDL  | 19          | 1,15%          |
| BRA  | 13          | 0,79%          |
| USA  | 10          | 0,60%          |
| <b>TOT</b>   | <b>1788</b> | <b>100,00%</b> |

Fonti: ricerca ed elaborazione diretta

Quanto gli accordi di una società influiscano sulle nazionalità dei clienti si evince nella tabella N°9, dove si filtrano su 1788 contratti analizzati, dati relativi alla nazionalità dell'utenza di una compagnia regionale.

In questo caso gli Italiani rappresentano il 71.30 % dovuto al fatto che la compagnia preferisce destinare la flotta al Walk-in, mettendo in stop sells il sito istituzionale nei mesi di Luglio e Agosto e destinando una piccola parte della flotta ad un unico operatore, in questo caso svizzero, che genera l' 8.10 % dei movimenti.

L'utenza tedesca come si evidenzia dall'analisi è del 4,77 %, rappresentata per il 70% di prenotati on -line e il 30% "walk-in".

Un 10% di questi ultimi è costituita da clienti ai quali viene rifiutato il noleggio da parte di grandi società, talvolta perché non possiedono o dimenticano la carta di credito finanziaria, oppure, come accaduto nel 2009 sono vittime dell'over booking delle compagnie stesse. ( Fonte: Ellepi Autonoleggio)

## 2.9 Percorrenza chilometrica a seconda delle nazionalità

Tab.N°10

| <b>PERCORRENZA CHILOMETRICA<br/>GIORNALIERA PER NAZIONALITÀ</b> |                    |               |                  |                  |
|---|--------------------|---------------|------------------|------------------|
| <b>Nazione</b>  | <b>Km per nolo</b> | <b>Durata</b> | <b>Contratti</b> | <b>Km per gg</b> |
| FRA   | 1069 km            | 11 gg         | 160              | <b>101 km</b>    |
| AUT   | 1000 km            | 10 gg         | 86               | <b>100 km</b>    |
| DEU   | 994 km             | 11 gg         | 2060             | <b>92 km</b>     |
| CHE   | 804 km             | 9 gg          | 221              | <b>89 km</b>     |
| ITA   | 504 km             | 6 gg          | 830              | <b>83 km</b>     |
| GBR   | 746 km             | 9 gg          | 398              | <b>80 km</b>     |

Fonti: ricerca ed elaborazione diretta

La tabella N°10 riporta la percorrenza chilometrica giornaliera per provenienza geografica. I clienti che percorrono più chilometri sono quelli Francesi con 101 Km per giorno, seguono gli Austriaci con 100 km, i Tedeschi con 92 km, 89 km gli Svizzeri, 83 km gli Italiani e 80 i Bretoni.

La tendenza varia a seconda del canale con il quale si prenota il servizio e naturalmente in relazione alla località in cui si è scelto di soggiornare.

Gli utenti che dichiarano di trascorrere il soggiorno nella Costa Smeralda hanno una percorrenza giornaliera inferiore ai 50 Km mentre è scontato che chi trascorre il soggiorno nel sud dell'isola percorrerà di media più km.

L'utenza Russa non appare in tabella per i pochi movimenti generati e rappresenta l'utenza che percorre meno Km, con una media giornaliera di 47 km.

## 2.10 Flussi mensili Clienti Tedeschi e Italiani.

Tab.N°11

| Tabella mensile<br>affluenza Clienti<br>Tedeschi<br>anno 2010 |           |         | Tabella mensile<br>affluenza Clienti Italiani<br>anno 2010 |           |         |
|---|-----------|---------|--|-----------|---------|
| 2010  | Contratti | %       | 2010   | Contratti | %       |
| Gennaio   | 9         | 0,44%   | Gennaio  | 26        | 3,13%   |
| Febbraio  | 19        | 0,92%   | Febbraio   | 38        | 4,58%   |
| Marzo   | 49        | 2,38%   | Marzo  | 48        | 5,78%   |
| Aprile  | 218       | 10,58%  | Aprile   | 57        | 6,87%   |
| Maggio  | 242       | 11,75%  | Maggio   | 70        | 8,43%   |
| Giugno  | 258       | 12,52%  | Giugno   | 86        | 10,36%  |
| Luglio  | 196       | 9,51%   | Luglio   | 141       | 16,99%  |
| Agosto  | 219       | 10,63%  | Agosto   | 181       | 21,81%  |
| Settembre   | 344       | 16,70%  | Settembre  | 67        | 8,07%   |
| Ottobre   | 475       | 23,06%  | Ottobre  | 39        | 4,70%   |
| Novembre  | 20        | 0,97%   | Novembre   | 34        | 4,10%   |
| Dicembre  | 11        | 0,53%   | Dicembre   | 43        | 5,18%   |
| TOT   | 2060      | 100,00% | TOT  | 830       | 100,00% |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta

La tabella N°11 riporta l'affluenza mensile dei clienti Tedeschi e Italiani nell'anno 2010. I dati rilevano che la domanda Italiana è maggiormente concentrata nei mesi di luglio e Agosto (**TOT il 38.80%**, sui movimenti annui del segmento ), mentre si registra un'affluenza lieve nei mesi di marzo, aprile, maggio e giugno.

Possiamo inoltre notare che il flusso turistico della clientela Italiana è distribuito in modo più equo, del flusso turistico Tedesco, durante tutto l'arco dell'anno, infatti osservando la tabella vediamo che, la clientela tedesca nei mesi di Gennaio Febbraio e Novembre Dicembre va al di sotto dell'1,00%, mentre il flusso della Clientela Italiana trova il suo minimo nel mese di Gennaio, con il 3.13%, ma non scende mai oltre questa percentuale.

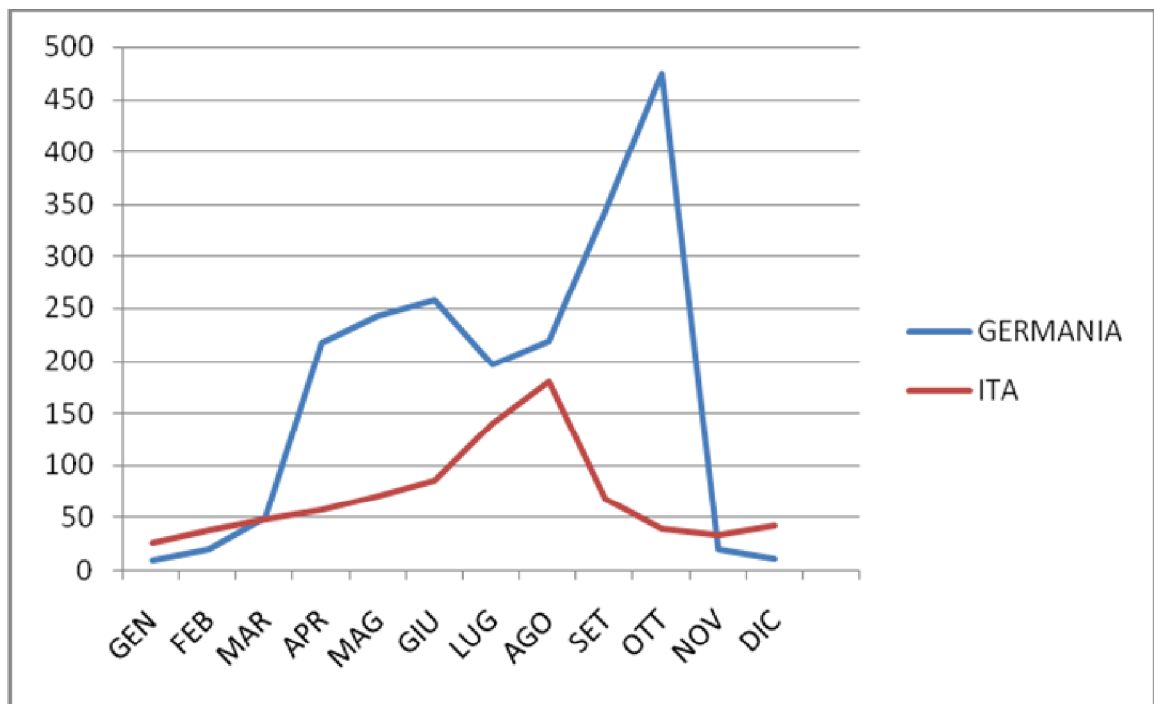
Il periodo appena citato è condizionato dalla mancanza di disponibilità di auto, in seguito alla crescente richiesta della clientela Tedesca che proprio nei mesi di spalla fa registrare i volumi più elevati ( Aprile 10,58%, maggio 11.75%, settembre 16,70% e ottobre 23,06% . **TOT 62,09%**)

La motivazione di tale affluenza è da attribuire ai seguenti fattori:

- Economicità del periodo rispetto ai mesi di luglio e agosto.
- Coincidenza con l'attribuzione delle ferie di ottobre.
- Clima più mite.
- Minor traffico.

La presenza Italiana nei mesi di Marzo e Aprile è condizionata dalle vacanze Pasquali ed è influenzata dalle condizioni meteorologiche e dalla chiusura degli impianti sciistici, mentre nei mesi di maggio, giugno e luglio si è affermata la tendenza a trascorrere il Week-end e i ponti del 25 aprile, del 1 maggio e del 2 giugno.

Grafico 2



## 2.11 Segmentazione Nazionalità per canale utilizzato.

Classificazione della Nazionalità a seconda del canale di prenotazione scelto.

**SO:** I clienti Replacement, auto sostitutive

**INT:** I clienti che prenotano tramite Internet

**TX:** I clienti che prenotano telefonicamente,

**DIR:** I clienti che si presentano direttamente al banco.

Tab.N°12

| <b>Segmentazione per canale e provenienza geografica - 2010</b> |             |             |                |        |
|---|-------------|-------------|----------------|--------|
| <b>SO</b>   | ITA         | 49          | 98,00%         | 1,20%  |
|   | DEU         | 1           | 2,00%          |        |
|   | <b>TOT</b>  | <b>50</b>   | <b>100,00%</b> |        |
| <b>INT</b>  | DEU         | 2017        | 58,24%         | 83,11% |
|   | GBR         | 380         | 10,97%         |        |
|   | ITA         | 349         | 10,08%         |        |
|   | CHE         | 195         | 5,63%          |        |
|   | FRA         | 135         | 3,90%          |        |
|   | AUT         | 83          | 2,40%          |        |
|   | Altri       | 304         | 8,78%          |        |
|   | <b>TOT</b>  | <b>3463</b> | <b>100,00%</b> |        |
| <b>TX</b>   | ITA         | 12          | 66,67%         | 0,43%  |
|   | GBR         | 3           | 16,67%         |        |
|   | CHE         | 2           | 11,11%         |        |
|   | USA         | 1           | 5,56%          |        |
|   | <b>TOT</b>  | <b>18</b>   | <b>100,00%</b> |        |
| <b>DIR</b>  | ITA         | 420         | 66,04%         | 15,26% |
|   | DEU         | 42          | 6,60%          |        |
|   | AUS         | 26          | 4,09%          |        |
|   | FRA         | 25          | 3,93%          |        |
|   | CHE         | 24          | 3,77%          |        |
|   | GBR         | 15          | 2,36%          |        |
|   | RUS         | 12          | 1,89%          |        |
|   | USA         | 12          | 1,89%          |        |
|   | ESP         | 10          | 1,57%          |        |
|   | Altri       | 50          | 7,86%          |        |
|   | <b>TOT</b>  | <b>636</b>  | <b>100,00%</b> |        |
| <b>Totale complessivo</b>                                       | <b>4167</b> |             | <b>100,00%</b> |        |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta di una società multinazionale

Da questa tabella emerge che i clienti Italiani non prenotano e si presentano direttamente al banco per richiedere il servizio, rappresentando la quota maggioritaria del segmento diretti (66,04%). Difficilmente perdono tempo nello scegliere il fornitore e richiedono celerità nell'espletare le procedura di consegna veicolo, mentre i Tedeschi si rivolgono prevalentemente agli operatori con una percentuale significativa del 58,24%. Il canale diretti è rappresentato solo dal 6,60% dal segmento tedesco. Il Cliente diretto Tedesco prima di decidere fa il giro del terminal per spuntare la tariffa migliore e talvolta accade che tale selezione duri diverse ore. I Clienti Bretoni si comportano come quelli Tedeschi e rappresentano la quota del 10,97% del segmento Internet.

Il segmento delle auto sostitutive è rappresentato per il 98% dal mercato italiano. Clienti che hanno bisogno di un'auto da sostituire momentaneamente alla propria.

## 2.12 Il Comportamento dell'Utente Tedesco

Tab.N°13

| ETÀ MEDIA - TENDENZE - UTILIZZO PER PROVENIENZA GEOGRAFICA - <b>GERMANIA</b> - ANNO 2010 |             |      |            |                           |                       |                   |
|--|-------------|------|------------|---------------------------|-----------------------|-------------------|
| NAZIONE  | TRANSAZIONI |      | ETA' MEDIA | QUANTI GG PRIMA PRENOTANO | DURATA MEDIA DEL NOLO | KM MEDIA PER NOLO |
| <b>DEU</b>   | <b>2060</b> |      | <b>46</b>  | <b>87</b>                 | <b>11</b>             | <b>994</b>        |
| INTERNET   | 97,91%      | 2017 | 46         | 87                        | 11                    | 1003              |
| DIRETTI  | 2,04%       | 42   | 45         |                           | 6                     | 557               |
| SOSTITUZIONI   | 0,05%       | 1    | 62         | 2                         | 16                    | 1166              |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta società multinazionale

Nella tabella N°13 andiamo ad analizzare l'età media, quanti giorni prima prenotano, la durata del nolo e i chilometri che percorrono i clienti di nazionalità Tedesca, in relazione al canale a cui si rivolgono per prenotare il servizio.

Riscontriamo che il 97,91% dei Tedeschi si rivolge ad Internet rafforzando quanto affermato nel commento delle tabelle precedenti.

L'età media è di 46 anni, prenotano il servizio anticipatamente, mediamente 87 giorni prima.

Anche in questo riscontro sono i clienti dei che prenotano tramite web che percorrono più Km, 1003 di media per noleggio effettuato.

I Diretti rappresentano il 2,04 % ( Esattamente 42 movimenti su 2060 considerati), l'età media è di 45 anni e si può notare che i clienti tengono l'auto meno tempo percorrendo 557 km di media per noleggio.

Questa quota di clienti ha un potere di acquisto più alto, proviene da un ceto sociale più abbiente e dichiara di soggiornare in "Costa Smeralda".

L'auto sostitutiva fa riferimento ad un unico cliente proveniente dall'Avis autonoleggio andato incontro ad un guasto.

## 2.13 Il Comportamento dell'Utente Italiano

Tab.N°14

| <b>ETÀ MEDIA - TENDENZE - UTILIZZO PER PROVENIENZA GEOGRAFICA - ITALIA - ANNO 2010</b> |                    |     |                   |                                  |                          |                          |
|--|--------------------|-----|-------------------|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| <b>NAZIONE</b>   | <b>TRANSAZIONI</b> |     | <b>ETA' MEDIA</b> | <b>QUANTI GG PRIMA PRENOTANO</b> | <b>DURATA MEDIA NOLO</b> | <b>KM MEDIA PER NOLO</b> |
| <b>ITA</b>   | <b>830</b>         |     | <b>47</b>         | <b>51</b>                        | <b>6</b>                 | <b>504</b>               |
| INTERNET   | 42,05%             | 349 | 47                | 53                               | 7                        | 584                      |
| DIRETTI ( W.I)   | 50,60%             | 420 | 47                |                                  | 5                        | 400                      |
| SOSTITUZIONI   | 5,90%              | 49  | 44                | 4                                | 10                       | 783                      |
| TELEFONO   | 1,45%              | 12  | 47                | 32                               | 5                        | 685                      |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta società multinazionale



La Tabella N°14 si riferisce ad una clientela domestica e si riscontra subito la tendenza differente rispetto a quella tedesca.

L'Italiano infatti sceglie di acquistare il servizio direttamente al banco per il 50,60 % dei movimenti, per il 42,05% prenota tramite un operatore su internet.

L' 1,45% preferisce prenotare per telefono, per comodità o per poca fiducia in altri canali, non si presenta direttamente all'ufficio di noleggio per timore di non trovare un veicolo disponibile e non si rivolge agli operatori perché preferisce avere un contatto diretto con il fornitore.

Nel 5,90% delle auto sostitutive il 45% è rappresentato da preassegnazioni Business, mentre la restante quota si riferisce a clienti locali, che con l'auto in panne, richiedono e ottengono l'auto sostitutiva dal servizio di garanzia delle case costruttrici di auto.

L'età media dei clienti che prenotano tramite Internet, di quelli che si presentano direttamente al banco e di quelli che invece preferiscono prenotare telefonicamente quasi si eguaglia all'età media della clientela di nazionalità tedesca.

I Clienti Italiani che scelgono il canale web prenotano con 53 giorni di anticipo e tengono l'auto per 7 gg di media. (Durata inferiore rispetto a quella Tedesca di 4gg).

In merito alla durata entra in gioco la crisi economica e si deve constatare che i clienti Italiani negli ultimi anni sono quelli che hanno ridotto maggiormente la durata delle vacanze.

La crisi economica non incide sui Walk-in anche se la durata media è solo di 5 giorni.

Tale target utilizza il servizio nel Week-end, cosiddetto lungo, e soggiorna prevalentemente in "Costa Smeralda", in strutture ricettive o in casa propria.

La revenue dei noleggi è doppia o tripla rispetto ai noleggi effettuati tramite internet, da 60,00 a 80,00 Euro al giorno per un'auto del gruppo economy per i Walk-in, ai 22,00 / 27,00 Euro al giorno per un noleggio di un prepagato che ha scelto di prenotare il servizio sul web.

Tale segmento permette ancora oggi alle società regionali di sopravvivere, percorre meno Km e i costi del lavaggio sono più bassi in relazione al buon utilizzo del mezzo.

## 2.14 Extra prodotti Mercati: Tedesco, Italiano e Inglese

Tab. N°15

| <b>Servizi aggiuntivi richiesti ed extra venduti al banco per provenienza geografica - anno 2010</b> |                                   |        |   |        |                  |
|--|-----------------------------------|--------|---|--------|------------------|
| <b>Nazione</b>   | <b>Servizi aggiuntivi</b>         |        | <b>Extra Accessori</b>  |        | <b>Contratti</b> |
|  | <b>Nr di Servizi Rifornimento</b> |        | <b>Nr. extra venduti ( Assicurazioni aggiuntive, Baby Seat, Gps )</b> |        |                  |
| DEU  | 136                               | 6,60%  | 747   | 36,26% | <b>2060</b>      |
| ITA  | 121                               | 14,58% | 363   | 43,73% | <b>830</b>       |
| GBR  | 39                                | 9,80%  | 189   | 47,49% | <b>398</b>       |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta società multinazionale

Con la tabella N°15 mettiamo in evidenza i servizi e gli extra prodotti dai contratti emessi per provenienza geografica.

Si percepisce subito che gli Italiani, producono più extra rispetto ai Tedeschi.

Su quanto gli Italiani siano meno preoccupati di spendere qualche euro in più, lo dimostra il dato sul quantitativo di servizi di rifornimento prodotti, dove per comodità o perché in ritardo, preferiscono non rifornire l'auto andando incontro ad un sovrapprezzo sul carburante mancante.

Tale comportamento è ridotto dai clienti provenienti dal Regno Unito 9,80%, e del 6,60% per i Tedeschi.

Altro dato interessante che emerge dalla tabella sono gli accessori extra richiesti.

Il dato sui Tedeschi è del 36,26% sempre inferiore rispetto al dato dei clienti Bretoni e Italiani.

Il 47,49% che emerge dai clienti del Regno Unito è abbastanza scontato, in quanto è abitudine del segmento eccedere nel sottoscrivere prodotti assicurativi.

Gli Italiani acquistano Extra accessori per un 43,73 % e pagano gli stessi servizi il doppio.

## 2.15 Segmentazione Extra prodotti Utente Italiano e Tedesco

Tab. N°16 A

| Servizi aggiuntivi richiesti ed extra venduti al banco per provenienza geografica <b>ITALIA</b><br>Anno 2010 |                             |               |  |               |            |
|--|-----------------------------|---------------|--|---------------|------------|
| Canale   | Servizi aggiuntivi          |               | Extra Accessori  |               | Contratti  |
|  | Nr. di Servizi Rifornamento |               | Nr. extra venduti ( Assicurazioni aggiuntive, Baby Seat, Gps ) |               |            |
| SOSTITUZIONI   | 5                           | 10,20%        | 12   | 24,49%        | 49         |
| INTERNET   | 39                          | 11,17%        | 163  | 46,70%        | 349        |
| TELEFONO   | 2                           | 16,67%        | 7  | 58,33%        | 12         |
| DIRETTI  | 75                          | 17,86%        | 181  | 43,10%        | 420        |
| <b>Totale</b>  | <b>121</b>                  | <b>14,58%</b> | <b>363</b>   | <b>43,73%</b> | <b>830</b> |

Tab. N°16 B

| Tabella Servizi aggiuntivi richiesti ed extra venduti al banco per provenienza geografica <b>GERMANIA</b><br>Anno 2010 |                            |              |  |               |             |
|--|----------------------------|--------------|--|---------------|-------------|
| Canale   | Servizi aggiuntivi         |              | Extra Accessori  |               | Contratti   |
|  | Nr di Servizi Rifornamento |              | Nr. extra venduti ( Assicurazioni aggiuntive, Baby Seat, Gsm ) |               |             |
| SOSTITUZIONI   | 0                          | 0,00%        | 0  | 0,00%         | 1           |
| INTERNET   | 128                        | 6,35%        | 726  | 35,99%        | 2017        |
| DIRETTI  | 8                          | 19,05%       | 21   | 50,00%        | 42          |
| <b>Totale complessivo</b>  | <b>136</b>                 | <b>6,60%</b> | <b>747</b>   | <b>36,26%</b> | <b>2060</b> |

Fonti: Ricerca ed elaborazione diretta società multinazionale

Nella tabella 16 A si rilevano il quantitativo degli extra e accessori acquistati dagli utenti Italiani. Si potrà constatare che i clienti diretti sono quelli che producono più servizi di rifornimento e non si preoccupano di dover pagare da 20,00 euro ai 25,00 euro in più oltre al costo del carburante. La tendenza diminuisce negli utenti che prenotano su internet e nelle auto sostitutive ( maggioranza clienti locali).

Gli accessori acquistati dai clienti Italiani confermano la tendenza mostrata per i servizio di rifornimento.

I clienti Tedeschi, come appare nella tabella N°16 B, sono più attenti nell'evitare di produrre extra e la percentuale **TOT** è del **42.86%** ( 6.60% +36.26%).

In questo caso però i clienti diretti Tedeschi producono una percentuale più alta di extra rispetto ai clienti diretti Italiani , 19.05 % + 50.00%, in **TOT 69.05%** mentre quelli che prenotano tramite Internet sono molto attenti nel limitare i costi, 6.35% +35.99% per un **TOT di 42.34%**

**Ai fini della redditività si deve sempre tener presente che i clienti diretti pagano il noleggio e tutti i servizi aggiunti e accessori il anche fino ad un 100% in più rispetto ai clienti dei Tour Operator.**

## 2.16 Destinazioni Preferite

Tab. N°17

| DESTINAZIONI CLIENTI 2010 |      |         |
|---------------------------|------|---------|
| ALGHERO                   | 18   | 0,43%   |
| BARONIA                   | 655  | 15,72%  |
| CAMPIDANO                 | 313  | 7,51%   |
| GALLURA                   | 552  | 13,25%  |
| HOT,STINTINO              | 1    | 0,02%   |
| ISOLA ROSSA               | 216  | 5,18%   |
| LA MADDALENA              | 1    | 0,02%   |
| NUORESE                   | 35   | 0,84%   |
| OGLIASTRA                 | 24   | 0,58%   |
| OLBIA                     | 4    | 0,10%   |
| OLBIA/DINTORNI            | 1933 | 46,39%  |
| PITTULONGU                | 1    | 0,02%   |
| PORTO CERVO               | 91   | 2,18%   |
| PORTO RAPHAEL             | 1    | 0,02%   |
| PTC                       | 10   | 0,24%   |
| S. TERESA APPARTAMENTO    | 1    | 0,02%   |
| SASSARI                   | 1    | 0,02%   |
| TORINO                    | 1    | 0,02%   |
| TOUR ISOLA                | 112  | 2,69%   |
| VIGNOLA / ISOLA ROSSA     | 56   | 1,34%   |
| (vuoto)                   | 121  | 2,90%   |
| SAN TEODORO               | 20   | 0,48%   |
| Totale complessivo        | 4167 | 100,00% |

Fonti:Ricerca ed elaborazione diretta società multinazionale

La tabella N°17 è stata creata in seguito alle informazioni fornite dai clienti sulla località scelta per trascorrere il soggiorno.

Tale informazione non è sempre facilmente reperibile, e per i clienti che hanno preferito non fornire indicazioni, mi sono avvalsa del supporto di una tabella sulla percorrenza chilometrica per singolo movimento in relazione alla durata del noleggio oltre che intervistando i responsabili delle varie società.

Naturalmente la maggior parte dei soggiornati è rappresentato dalla voce Olbia e dintorni che come Area comprende anche una parte della Gallura pertanto le singole voci che comprendono località nell'area sopracitata vanno a sommarsi., a seguire il l'Alta Baronia, la Gallura e il Campidano

I clienti che scelgono di trascorrere il soggiorno nel Campidano sono facilmente filtrabili, in quanto o riconsegnano l'auto presso l'aeroporto di "Elmas" oppure chiedono informazioni in merito all'ufficio più vicino per eventuali necessità.

Le destinazioni sono fortemente condizionate dal potere d'acquisto della clientela e dai clienti abituarini della "Costa Smeralda". L'informazioni filtrato con la Voce "Porto Cervo" rappresentano clienti che frequentano con abitudine la località e buona parte di questi soggiornano sempre nello stesso domicilio: Ville, di proprietà o prese in affitto, e strutture ricettive.

La quota dei clienti che dichiara di effettuare il tour dell'isola cambiando albergo ogni tre/quattro giorni è del 2,76%, anche se la percorrenza chilometrica di un numero superiore di contratti fa presupporre che il trend tende ad essere più elevato.

## Capitolo III L'AUTONOLEGGIO DEL FUTURO

### 3.1 La Crisi e L'Autonoleggio

*“Il 2009 è stato il peggior anno in assoluto per le aziende di noleggio Auto neanche dopo l'11 settembre 2001 si sono registrati dei dati con segno negativo! Questo ci può dare la dimensione della crisi che ha investito l'economia globale in questo anno!”.*

*Roberto Lucchini, presidente ANIASA*

“Nel 2009 le attività di noleggio a breve termine hanno registrato un forte calo rispetto al 2008 per effetto della crisi finanziaria che ha investito tutti i settori economici mondiali: in discesa fatturato (-6%), giorni di noleggio (-8%) e numero di noleggi (-7%), per non parlare delle immatricolazioni (-29%)”.

E' questa l'istantanea scattata da Aniasa, l'Associazione nazionale di Confindustria che rappresenta il settore del noleggio veicoli, nella sua analisi annuale sullo stato di salute del mercato nazionale del noleggio.

Segnali di recupero sono, peraltro, arrivati dall'andamento del settore nel 3° e nel 4° trimestre, che hanno evidenziato un calo del giro d'affari (rispettivamente -4% e -1% rispetto allo stesso periodo del 2008) meno consistente in confronto al -11% e al -7% registrati nel primo e nel secondo trimestre 2009.

L'effetto dovuto alla contrazione di tutte le attività produttive ha avuto come conseguenza una significativa riduzione dei viaggi di lavoro: la componente business della domanda di noleggio è così calata del 12%.

I viaggi per turismo degli Italiani e l'incoming verso il nostro Paese sono diminuiti sia per la ridotta propensione al consumo, sia a causa delle pesanti difficoltà registrate in Paesi tradizionalmente generatori di turismo verso le aree mediterranee; questa tendenza non ha impedito però all'autonoleggio di proseguire anche nel 2009 la sua crescita nell'area strategica del turismo, con un incremento pari all'1%.

A ben guardare, inoltre, l'industria dell'autonoleggio ha dato nel 2009 un'importante dimostrazione di efficienza e flessibilità, riuscendo a dimensionare rapidamente i mezzi di produzione al contrarsi della domanda, trovando soluzioni a sostegno della redditività delle imprese.

I due indicatori che misurano questa performance sono le immatricolazioni (diminuite del 29%) ma, ancor più, l'utilizzo medio della flotta, cresciuto di 2 punti

percentuali ed attestatosi ad un significativo 70%.

Da notare anche l'approccio consapevole che le aziende dell'Autonoleggio hanno avuto nei confronti dell'occupazione, riuscendo a contenere la contrazione media degli addetti entro l'8%, centrato soprattutto su interventi nelle aree della stagionalità e temporaneità occupazionale.

Indicatori chiave del noleggio a breve termine "Oltre al trend dettato dalla crisi internazionale", osserva Roberto Lucchini – Presidente di Aniasa,

“ Il settore sconta la mancata attenzione governativa al ruolo dei noleggiatori nell'ambito della mobilità turistica e cittadina. Infatti, l'assenza di un'adeguata pianificazione infrastrutturale e di promozione di sinergie operative con Amministrazioni locali, stazioni ferroviarie e aeroporti, impedisce di fornire servizi efficienti a turisti e cittadini al contrario di quanto avviene in altri Paesi europei”<sup>7</sup>.

Le società di noleggio hanno dato, in ogni caso, dimostrazione di efficienza e flessibilità riuscendo, fin dagli albori della crisi, a riconfigurare i mezzi di produzione, essenzialmente la flotta veicoli, in vista dell'avvenuto restringersi della domanda, trovando con successo soluzioni a sostegno della redditività aziendale. Prima di tutto si è attuata una forte riduzione dei costi della flotta, allungando il periodo di impiego dei veicoli disponibili, da 6/8 a 10/11 mesi. Infine, pur con una flotta dotata di 15.000 mezzi in meno (-11% sul 2008), si è mirato a una ancora migliore offerta e organizzazione dei servizi, specialmente dei sistemi di prenotazione che soddisfi sia il cliente turistico, sia la clientela business.

---

7 Fonti Aniasa 2010. l'Associazione Nazionale Industria Autonoleggio e Servizi Automobilistici.



## 3.2 Il Dopo crisi e i primi segni di ripresa nel 2010

Dopo un'annata di difficoltà, condizionata negativamente dall'andamento dei mercati internazionali, il settore nel 2010 ha lasciato intravedere i primi segnali di ripresa.

Il 1° trimestre 2010 ha mostrato un recupero di fatturato pari all'1% rispetto allo stesso periodo del 2009, confermando i segnali di ripresa che già si erano registrati nella seconda metà del 2009.

Certamente la crescita deve consolidarsi, prima di poter ritornare ai livelli "pre-crisi", ma la tendenza è positiva nei primi due trimestri, tanto da far ben sperare per il futuro.

Le immatricolazioni sono aumentate del 3% rispetto allo stesso periodo del 2009, probabilmente per non trovarsi sguarniti di fronte alla ripresa della domanda, ma forse c'è anche un ripensamento in atto circa la permanenza dei veicoli in flotta. Negli ultimi 12/18 mesi gli operatori avevano iniziato a tenere le auto in flotta più a lungo, a causa di un mercato dell'usato difficile e di politiche delle case meno orientate al buy-back.

Anche guardando il dato di flotta media, inferiore dell'1% rispetto al 2009, sembrerebbe che adesso si stiano orientando diversamente, in particolare perché il mercato dell'usato è completamente cambiato, con assoluta scarsità di prodotto e ricerca dello stesso da parte dei commercianti e (per loro conto) delle Case.

Degno di nota è che nel mese di maggio il noleggio ha rappresentato il 19% del mercato complessivo, contro il 10,73% del 2009 e nel primo quadrimestre 2010 il noleggio auto immatricula 97.302 unità contro le 91.898 del 2009 (+5,88%), rappresentando sul mercato l'11,76%.

### 3.3 Prospettive di mercato delle auto a metano

Due sono gli obiettivi della grande sfida posta dal segretario generale delle Nazioni Unite per i prossimi vent'anni, durante i quali il fabbisogno mondiale di energia aumenterà del 40% a causa della domanda dei Paesi emergenti:

- 1)-Rendere disponibile a tutti l'accesso alle forme di energia più moderne
- 2)-Ottenerne un 40% di miglioramento nell'efficienza energia.

Questo significherebbe pareggiare la maggior necessità di energia con minori consumi individuali. Il tema, naturalmente, riguarda da vicino il mondo dei trasporti, anche individuali, che avverte sempre più la necessità di cambiamenti radicali.

Il 10 giugno 2010 si è discusso a Roma, in un convegno organizzato da Econometrica, sulle prospettive del mercato delle auto a metano. Nonostante le testimonianze positive di alcune aziende come AMA e Wurth e la conferma di FIAT Auto come uno dei principali leader di questo mercato, con la fine degli incentivi il mercato nel 2010 si presenta in forte contrazione.

Il motore TwinAir: introdotto nella Fiat 500 sarà esteso ad altri modelli.

La Fiat ha scelto il palcoscenico del Salone di Ginevra per presentare in anteprima mondiale il marchio Air Technologies destinato a raggruppare le nuove tecnologie volte a ridurre l'impatto ambientale, sia nelle auto attualmente in produzione sia in quelle che arriveranno nei prossimi anni sul mercato.

Rispetto per l'ambiente. Sotto questo nome saranno inseriti, quindi, i propulsori di ultima generazione, quali il Multijet, il Multiair e il TwinAir che ha esordito sulla Fiat 500. Ma "Air Technologies" abbraccerà in futuro anche tutte le innovazioni ed evoluzioni di Fiat Powertrain nel campo dei sistemi di propulsione alternativa e quelle che saranno destinate ad abbattere consumi ed emissioni nocive, nel rispetto dell'ambiente.

Si promuove inoltre anche la cultura della mobilità elettrica, rispondendo alla curiosità crescente che le auto a batteria suscitano negli utenti, soprattutto quelli che vivono nelle grandi città, sempre alle prese con i problemi d'inquinamento.

La Mazda ad esempio sta sviluppando un veicolo elettrico da mettere a disposizione -

con leasing o noleggio - degli enti locali e dei clienti di flotte aziendali presenti sul mercato giapponese, a partire dalla primavera del prossimo anno. Basata sulla Demio (la nostra Mazda<sup>2</sup>), questa vettura dovrebbe consentire un'autonomia di circa 200 chilometri.

Strategie per il futuro. Oltre a perseguire la strategia di riduzione del peso delle vetture e lo sviluppo di motori e trasmissioni più efficienti ed eco-compatibili, la Casa nipponica continua la sua ricerca sui veicoli elettrici pensati per chi percorre brevi tragitti cittadini. La Mazda si affida proprio a questo nuovo programma di leasing e noleggio per migliorare le proprie conoscenze nell'ambito della propulsione elettrica. A.C. 2

### **3.4 L'auto a GPL e il rispetto per l'ambiente**

Quest'anno alla Dakar hanno istituito un trofeo per le auto ad energia alternativa. Vi hanno partecipato ben sei vetture ed addirittura un camion alimentato a Bio etanolo. Di queste vetture solo una si è ritirata ed era in effetti una scommessa veramente grossa visto che si trattava di una vettura ibrida idrogeno/diesel.

Le altre sono arrivate al traguardo e il vincitore del trofeo è stato un giapponese al volante della splendida Toyota Land Cruiser che ha anche vinto la classifica T2. Questa vettura è alimentata con un carburante 100 % riciclato a base di olio alimentare, ed è arrivata nella classifica assoluta, con un ottimo dodicesimo posto.

Le auto a gas naturale invece sono le Toyota del team cileno Autogasco, sono partiti in tre vetture, tutti iscritte in T1 - vetture migliorate - e sono arrivate tutte e tre al traguardo.

Montano una bombola che contiene un centinaio di litri di gas e fanno il pieno come tutti coloro che posseggono una vettura a GPL ai distributori appositi che in Argentina e Cile sono davvero ovunque.

Hanno un'autonomia con la sola bombola di poco più di duecentocinquanta chilometri poi una volta svuotata con un interruttore passano al serbatoio della benzina e proseguono così. Hanno sempre trovato distributori di gas lungo il percorso ad eccezione di due tappe e in quel caso hanno utilizzato solo la benzina per correre. Anche in caso in cui l'auto si ribalti - ed è stata testata apposta - la bombola

---

2 Fonti: Internet, Summit mondiale tenutosi ad Abu Dhabi il 21 gennaio 2011

non ha cedimenti strutturali.

Gli altri serbatoi invece, per esempio, di benzina, sono molto più pericolosi.

A differenza delle altre case automobilistiche che hanno puntato sull'ecologia per rilanciare i propri prodotti sul mercato, Renault ha pensato a tutti i clienti, non solo a quelli più "facoltosi".

E' facile infatti produrre un'auto che abbatta le emissioni con le ultimissime tecnologie, facendola pagare 80 mila euro e anche di più. La casa francese invece punta su un mercato più ampio, a cui tutti possono accedere.

Per questo il motto del progetto Eco2 è "Mobilità Sostenibile per tutti". Il concetto è semplice: oggi circa il 50% della popolazione mondiale vive in città, e si prevede che entro il 2050 sarà oltre il 70% (in Europa si prevede addirittura l'87%).

Per questo, considerando che la gran parte degli spostamenti avverranno nel range di pochi chilometri, meno di 60 al giorno, si è capito che era inutile puntare sulle auto che permettono grandi spostamenti. Meglio puntare dunque sulle city-car che non hanno bisogno di grandissime autonomie e che hanno costi ridotti.

Per questo, fino al 2012, Renault lancerà 4 nuove auto, alcune delle quali saranno un'evoluzione di quelle presenti già oggi, altre saranno del tutto nuove.

Procedendo in ordine di tempo, la prima a "vedere la luce" sul mercato mondiale sarà la Fluence Z.E., la prima Renault 100% elettrica, dotata di una batteria al litio con un'autonomia di 160 km e prestazioni da far invidia alle attuali city car, silenziosa e scattante, la Fluence non emette nemmeno un grammo di Co2 su strada, e permette una ricarica del tutto innovativa grazie al Quick Drop che permette la sostituzione della batteria in soli 3 minuti.

A metà 2011, quasi in contemporanea con la Fluence, potremo vedere l'evoluzione dell'attuale Kangoo con la Renault Kangoo Z.E., esternamente identico a quella attualmente in commercio, ma con il vantaggio di azzerare le emissioni. Questo nuovo furgoncino sarà l'ideale per le attività postali che fanno meno di 100 km al giorno e permetterà di spendere per la ricarica un quinto di quanto costa la benzina. Il motore elettrico della Kangoo fa sì che si raggiunga una velocità massima di 130 km/h.

Twizy uscirà verso la fine del prossimo anno, e sarà un veicolo a metà tra l'auto e la moto.

La due posti della Renault, che assomiglia molto alle auto elettriche che oggi possono essere guidate anche dai minorenni, punterà sull'agilità e la sicurezza nella

guida nel traffico grazie ad una migliore tenuta di strada rispetto ai modelli attuali. Le sue prestazioni infatti sono simili a quelle di uno scooter da 125 cv, la velocità massima è 75 km/h, mentre la batteria al litio della Twizy è l'unica diversa dagli altri tre modelli, dato che è più piccola, come del resto tutta l'auto. L'autonomia è di 100 chilometri, ma in compenso per ricaricarla ci vogliono solo 3 ore e mezza.

Infine, a metà 2012, potremo ammirare il primo modello solare della Renault, la Zoe Z.E. Al momento è ancora in fase di progettazione, ma assomiglierà molto ad una Clio, con la differenza che sul tetto disporrà di un gruppo di cellule fotovoltaiche che alimenteranno alcuni dispositivi elettronici come ad esempio l'autoradio o le luci LED.

Questi grandi passi in avanti fanno ben sperare per il futuro, affinché un giorno non si debba aver più bisogno degli attuali sistemi di alimentazione piuttosto inquinanti, ma si possa circolare con la consapevolezza di avere il pieno rispetto per l'ambiente che ci circonda<sup>3</sup>.

---

3 Fonti: Ricerche su Internet, [www.autoage.it](http://www.autoage.it), [www.ecocaronline.it](http://www.ecocaronline.it).

### 3.5 Lo Sviluppo delle auto ecologiche in Sardegna

Nel 2009 il mercato dell'automobile in Sardegna ha avuto un andamento migliore che a livello nazionale, per quanto riguarda sia le immatricolazioni di autovetture nuove che le vendite di auto usate le quali, pur accusando una perdita, sono andate meglio che nel resto d'Italia. La crescita è del 7,3% rispetto a un calo a livello nazionale dello 0,2%.

Questo andamento è dovuto al fatto che gli automobilisti sardi hanno beneficiato di più degli incentivi alla rottamazione e all'acquisto di auto ecologiche e ciò sia per una maggiore propensione a comprare auto di cilindrata contenuta o comunque ecologiche, sia per la maggiore disponibilità di vetture usate rottamabili con incentivi.

Analizzando il dettaglio delle singole province rispetto alla media regionale sono andate peggio nelle vendite del nuovo Olbia Tempio (-1,8%), Nuoro (2,5%), Ogliastra(2,9%) e Cagliari(6,0%).

Gli automobilisti italiani si stanno adattando alle politiche ambientali con molta calma. Malgrado la tendenza ecologica, gli incentivi e il risparmio economico spingano sempre più persone a scegliere di sostituire la propria auto inquinante con una da minore impatto ambientale.

Tra le cause della mancata conversione di massa, c'è il fatto che i distributori di GPL/metano non sono così ben distribuiti sul territorio.

Le regioni più avverse all'acquisto di auto ecologiche sono Sardegna, Friuli Venezia Giulia e Calabria, tra l'altro quelle con minor numero di pompe di erogazione GPL/metano: in Sardegna non esistono distributori di questo tipo, mentre nelle altre due regioni ce ne sono appena una decina.

Eppure passare alle auto ecologiche converrebbe, in tutti i sensi.

I veicoli alimentati GPL/metano hanno un costo del carburante molto ridotto, le auto elettriche in particolare. Bisogna inoltre considerare che questo genere di scelta gioverebbe tantissimo all'intero ecosistema.

### 3.6 L'autonoleggio e le auto ecologiche

Cresce l'offerta di auto a noleggio ecologiche negli Stati Uniti d'America.

Il parco delle vetture delle compagnie di noleggio a stelle e strisce è sempre più composto dalle automobili ibride, dotate di doppio motore a combustione ed elettrico, elettriche e biofuel. In alcuni casi le compagnie integrano nel contratto di noleggio stesso una opzione per compensare le emissioni di CO2 con una sovrattassa di 1,25 dollari, pagata dalla compagnia stessa e destinata ad alimentare un fondo per la riforestazione negli States.

E' il caso dei gruppi Enterprise Rent-A-Car, Hertz e Avis, giunti rispettivamente a un totale di 5000, 3400 e 2500 automobili ibride. Il mercato automotive 'verde' più sviluppato negli U.S.A. è senz'altro la California dove la volontà politica e legislativa nella lotta all'inquinamento è del tutto simile a quella europea. Forse anche per l'elevato inquinamento delle città californiane, principale mercato di sbocco delle case automobilistiche d'oltreoceano.

E in Europa? Il mercato dell'auto a noleggio è sicuramente meno sviluppato rispetto agli Stati Uniti, seppure in crescita, ciò nonostante non sarebbe male prendere esempio dal mercato americano e iniziare a sviluppare offerte auto a noleggio 'verdi' anche qui. Del resto con l'Ecopass e l'Euro5 alle porte la domanda non mancherebbe. Merita di essere menzionato per l'Italia il progetto Flotte Verdi che è stato promosso in Italia dall'associazione Terra!, ed ha come obiettivo la diffusione sempre maggiore di vetture ecologiche a noleggio. La società italiana è pronta per un cambio nel settore auto, il mercato lo chiede come forma di risanamento, manca solo l'attuazione di politiche adeguate. L'assenza di risorse e incentivi distribuiti secondo una nuova ottica ecologica sono quello che serve perché abbia luogo una svolta epocale. "I produttori auto devono iniziare ad innovare seriamente, verso quello che è già stato riconosciuto come il mercato del futuro: l'elettrico".

Il progetto Flotte Verdi si pone un duplice obiettivo. Da un lato, segnalare ai produttori di auto l'occasione di lucro che ancora non sembrano di aver colto appieno. Dall'altro, avere automobili più efficienti sulle strade italiane ed europee, senza necessariamente passare per l'acquisto ma attraverso la diffusione della pratica del noleggio.

## **Conclusioni Generali**

Il mio intento è stato quello di fornire un quadro chiaro sul comportamento del turista che transita nell'Aeroporto di Olbia Costa Smeralda e sceglie di rivolgersi ad una società di autonoleggio, direttamente o indirettamente (tramite prenotazioni Online). Le prenotazioni su internet dell'utenza Italiana come riscontrato risulta essere bassa.

L'Italia continua a rimanere indietro rispetto a molti dei paesi dell'Ue sia rispetto al possesso di Internet sia alla qualità della connessione. Il nostro Paese, infatti, si colloca al ventesimo posto sia per quanto riguarda il possesso di Internet da casa (con un tasso di penetrazione tra le famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni del 59% rispetto alla media europea del 70%) sia per l'accesso mediante banda larga (con un tasso di penetrazione del 49% rispetto alla media europea del 61%).

Naturalmente la tendenza dell'Italiano e dell'utenza in genere ad acquistare servizi turistici su Internet è destinata ad aumentare in particolar modo con il prossimo arrivo della TV che interagirà con internet, dove si potrà navigare con il telecomando, rimanendo seduti sul divano di casa e non si avrà necessariamente bisogno di un computer.



## Ringraziamenti

Ringrazio il Prof. Marcetti per avermi dato consigli importanti nella stesura della tesi e per la sua disponibilità immediata e sempre costante.

Ringrazio i miei genitori per avermi sempre incoraggiato senza aver mai dubitato del mio impegno.

Ringrazio mio fratello Fabrizio per l'aiuto scientifico che ha saputo fornirmi nel superare un esame che più di ogni altro mi ha messo in difficoltà...

Un Grazie di cuore a Marco, sia per il prezioso aiuto nello sviluppo della tesi sia per il supporto morale anche nei momenti più critici.

E infine vorrei ringraziare tutte le persone che ho conosciuto in questo importante percorso, amiche e amici la cui vicinanza mi ha reso una persona migliore.

Sabrina

