

Emergenza epidemiologica da COVID-19: analisi dell'ATS del progetto S.I.C.C. delle best practice del settore turistico nazionale.

Quanta S.p.A. in qualità di capofila svolge oramai da più di 20 anni una continua analisi del mercato del lavoro e dei settori industriali, merceologici e di servizi del nostro paese. In questo periodo emergenziale insieme ai partner del progetto S.I.C.C., stiamo ponendo massima attenzione alle migliori idee del settore turistico per uscire dalla crisi, monitorandole best practices sviluppate sul territorio nazionale e internazionale.

Secondo alcune anticipazioni di uno studio di Demoskopika scritto dal presidente dell'Istituto di ricerca, Raffaele Rio, contenute nel saggio "Turismo in quarantena" nel 2020, l'emergenza coronavirus potrebbe bruciare 18 miliardi di spesa turistica: 9,2 miliardi per la contrazione dell'incoming e 8,8 miliardi per la rinuncia alle vacanze degli italiani nel Bel Paese. La riduzione di 29 milioni di arrivi (di cui 15 milioni stranieri) genererebbe, a sua volta, 143 milioni di presenze in meno con una flessione rispettivamente pari al 22,1% e al 34,2% rispetto al 2019.

A fronteggiare la crisi turistica, (oltre a webinar, incontri virtuali proposti da esperti del turismo e imprenditori per trovare degli spunti per la ripartenza) arriva anche uno strumento innovativo e parallelo alle OTA nato da un'idea di due imprenditori romani. Questo strumento si chiama **'TakeAStay'**, un vero e proprio 'bond' (titolo di credito) che i singoli albergatori potranno offrire alla loro clientela. Il bond potrà essere utilizzato per prenotare in un secondo momento, per fare un regalo o come pagamento parziale per una prenotazione futura. Un modo duttile per garantire immediata liquidità all'albergo e flessibilità unita a vantaggi esclusivi all'ospite.

Come funziona?

L'albergo prefissa i valori dei suoi 'bond', con 'tagli di valore variabili, ad esempio 500 euro, che potrà vendere sul suo sito, oppure condividere attraverso i social network o ancora con invio per email ai clienti più fidelizzati. I bond, pagabili attraverso PayPal, possono anche essere regalati a terzi e sono una valida alternativa, un'evoluzione dei voucher. Questo strumento verrà offerto gratuitamente e non contempla commissioni. La duplice valenza di TakeAStay sta nel fatto che con questo strumento l'albergatore si riappropria da subito dell'attività commerciale, offrendo un'alternativa di acquisto alle OTA e contemporaneamente genera un effetto 'empatico' perché il bond può essere abbinato ad un messaggio promozionale riferito alla destinazione turistica nella quale l'albergo opera, un "bond salva turismo". Il mercato di riferimento di questi bond sarà inizialmente quello domestico, poiché nell'immediato futuro, la ripresa dell'hotellerie italiana potrà contare principalmente o quasi esclusivamente sulla clientela italiana, ed è un modo per garantire liquidità all'albergatore ed un nuovo orizzonte operativo.

Nei piani di sviluppo del progetto TakeAStay, con l'accattivante claim "Gain more value from your room", c'è anche la realizzazione di un portale che conterrà tutte le strutture alberghiere che vorranno lanciare sul mercato i loro futures, con un effetto 'molecolare' destinato cioè a moltiplicarsi nel tempo e lo si potrà anche abbinare ai voucher già previsti da Federalberghi¹.

Sulla falsa riga dell'analisi fatta da Demoskopika, Quanta S.p.A. ha ideato uno slogan, un concept aperto alla mercè di tutti, ed in particolare degli imprenditori turistici del territorio di riferimento del progetto S.I.C.C. Lo slogan è **#sirestoinItalia**, in attesa della riapertura delle imprese turistiche italiane e della momentanea chiusura dei confini europei, noi tutti dobbiamo favorire un rilancio del nostro territorio nazionale e delle singole bellezze regionali, aiutando così il settore turistico nostrano che sta subendo una delle più grandi crisi economiche mai vissute.

Lo slogan **#sirestoinItalia** dovrà essere diffuso tra gli imprenditori turistici, pubbliche amministrazioni, cittadini, insomma tutti per attivare un'azione di marketing parallela a #iorestoacasa. Tale concept funzionerà come vetrina per le aziende che decideranno di promuovere attraverso il suddetto le loro offerte e proposte.

Nelle prossime settimane implementeremo quest'idea, atta fondamentalmente a promuovere e pubblicizzare le imprese turistiche; forniremo dunque dei dettagli funzionali al concepimento e alla realizzazione di una strategia che potrà essere molto importante per il settore turistico in un periodo così complesso.

14.04.2020

¹<https://www.iltempo.it/lavoro-adn-kronos/2020/03/31/news/coronavirus-takeastay-bond>