

## Una ricerca di Skal International Roma evidenzia manager preoccupati, ma coraggiosi, durante la crisi Covid-19

*Sentiment, Azioni e Previsioni dei manager e dei leader del mondo del turismo aderenti a Skal International in Italia*

Roma, 31 Marzo 2020 - Sulla spinta propositiva del nuovo **Presidente Paolo Bartolozzi**, coadiuvato dal **Vice Presidente , Tito Livio Mongelli, Skal International Roma** ha [predisposto una indagine](#) sugli effetti di "COVID - 19" con l'obiettivo di creare un filo diretto e momenti di condivisione con tutti gli skalleghi iscritti ai nove Club di Skal Italia.

*La crisi del COVID 19, afferma **Paolo Bartolozzi**, pone nuove istanze per l'industria dell'ospitalità , le cui risposte ed attuazioni devono essere, innanzitutto, il frutto della politica dell'ascolto di tutti gli attori della filiera turistica, che nello Skal è rappresentata dalle 32 categorie professionali in rappresentanza dei propri soci .*

*Dalla ricerca, sottolinea **Tito Livio Mongelli**, coautore della ricerca, emerge un quadro di **manager preoccupati ma coraggiosi**, che puntano sulla **professionalità** dei propri collaboratori e piuttosto che licenziare ed abbassare i prezzi voglio aumentare la **formazione e migliorare la propria offerta**, chiedono la **riduzione del peso fiscale ed amministrativo** ma anche strumenti innovativi di marketing ed interventi mirati di **stimolo della domanda**.*

L'indagine si è svolta dal 18 al 25 Marzo, con un questionario di 10 domande inviato a 321 soci di Skal Italia con oltre 107 risposte pari al 33% dell'intero universo coinvolto.

Tre sono i principali risultati, affermano i coautori, che si evidenziano dalle indicazioni e suggerimenti degli oltre **100 decision makers italiani** delle professioni turistiche coinvolti nella ricerca

- La **crisi sistemica** ed economica nel turismo **continuerà anche nel 2021** mentre l'emergenza consumerà tutto o quasi il restante dell'anno 2020.
- Per risorgere si punta sulla **qualità delle risorse umane**, non sull'abbassamento dei prezzi, formando il personale e conservandone l'occupazione.
- Servono strumenti innovativi per **rilanciare la domanda**, come i **voucher vacanza**, e non solo la riduzione del peso fiscale.

Gli Esperti del mondo delle professioni turistiche pensano che **le conseguenze della crisi COVID 19 dureranno ben oltre un anno**, questa l'opinione di oltre il 50% degli intervistati e per l'88% almeno un anno di lavoro sarà compromesso dall'emergenza attuale.

Il blocco delle attività turistiche **durerà 6 mesi** o anche di più per oltre metà degli intervistati e questa percentuale sale al 71% tra le Agenzie di viaggio ed i Tour Operator.

Nonostante queste premesse non troppo ottimistiche, solo il **29% degli intervistati dichiara di voler ridurre da subito il personale** mentre invece **ben il 40% intende investire** subito in

formazione e riqualificazione dei propri dipendenti e collaboratori e tale percentuale sale addirittura al 59% nel mondo dei servizi per il turismo e dei professionisti.

Per quanto possibile le strutture e gli intermediari hanno tentato di accontentare i clienti. Nelle strutture ricettive **il 52% ha spostato le prenotazioni** senza penali mentre **il 66% degli intermediari ha preferito emettere voucher sostitutivi da spendere più avanti.**

La sfida del futuro si vincerà **sulla qualità più che sul prezzo** e infatti mediamente solo il 7% degli intervistati offrirà incentivi, maggiori commissioni o sconti alle OTA (come Expedia e Booking), grossisti e tour operator. Tale percentuale sale al 16% tra le Agenzie ed i Tour Operator.

Metà degli esperti pensa di iniziare le azioni di marketing subito dopo il picco della crisi, anche con campagne social e sui motori di ricerca (**investendo quindi sul proprio brand**) mentre il 52% degli intermediari inizierà con azioni di marketing nel solo mercato italiano.

**Il 43% degli intermediari pensa di praticare sconti particolari** ma invece nel complesso i **manager turistici pensano che i prezzi debbano rimanere invariati (71% delle risposte).**

Sarà **necessaria più pubblicità e marketing** e le imprese chiederanno agli intermediari di ridurre le commissioni ed allo Stato di ridurre le imposte, fare campagne promozionali e promuovere eventi.

Gli intermediari sono maggiormente interessati alla **nascita di voucher di sconto (33%)** contro il 13% dei manager degli alberghi, probabilmente perché conoscono i buoni vacanze francesi e svizzeri e i voucher spagnoli e ne hanno apprezzato i significativi risultati.

Infine, la maggioranza delle imprese **non solo non vuole licenziare ora ma anche in prospettiva non vuole ridurre il personale (42%).** Nel settore alberghi e ristorazione tale percentuale sale al 48%. Inevitabile però un blocco delle assunzioni.

Ricerca originale: <http://www.skalroma.org/indagine-skal-roma-su-covid-19/>

Per informazioni:

**Prof. Antonio Percario – MDO e Ufficio Stampa – antoniopercario@gmail.com**



**Past President Skal International Roma**

**Consigliere Internazionale Skal Italia**

Email: [antoniopercario@gmail.com](mailto:antoniopercario@gmail.com) - Mobile +39 335 8140712 [www.skalroma.org](http://www.skalroma.org)

**Skal International** è una organizzazione associativa di importanza internazionale. E' la più antica Associazione di Turismo, con oltre 85 anni, ed anche la più grande del mondo. Vanta numerose sedi in tutti i continenti. Sono, infatti, oltre 350 i club presenti in 83 nazioni, per un totale di 15.000 soci. In Italia gli Skal Club sono 9 e comprendono oltre 400 soci. Lo **Skal Club di Roma** è il più "antico" in Italia, essendo nato 70 anni fa, ed è quello che ha più soci iscritti, vantando 160 affiliati. Lo SKAL INTERNATIONAL, fa parte delle Nazioni Unite, essendo Membro Permanente del WTO, il World Tourism Organization. I suoi associati sono tutti leaders, imprenditori e dirigenti nei vari settori del turismo.