



Indagine COVID-19



SKÅL
INTERNATIONAL
Connecting Tourism Globally



ROMA
ITALY
Next Generation Club

Roma - 31 Marzo 2020

Skal International Roma Club

Autori: Paolo Bartolozzi, Tito Livio Mongelli

Indagine Covid-19 Skal International Roma

Sentiment, Azioni, Previsioni

- 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.

Questi i tre principali risultati della ricerca di Skal International Roma che ha interpellato oltre **100 decision makers italiani** del mondo delle professioni turistiche.

A un certo punto, «dopo» il Coronavirus, avrà inizio la ricostruzione. E dobbiamo osare riflettere, da ora, su ciò che non vorremmo ritornasse uguale.
(Paolo Giordano)

Caratteristiche del sondaggio:

Inviti: a 321 soci Skal Italia

Risposte valide: 107

Numero domande: 10

Tempo medio di risposta: 4 minuti

Data inizio: 18 marzo 2020

Data fine: 25 marzo 2020

Segmenti analizzati: Ospitalità e ristorazione, servizi per il turismo e intermediazione, che rappresentano 80% delle risposte.

Abstract

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).

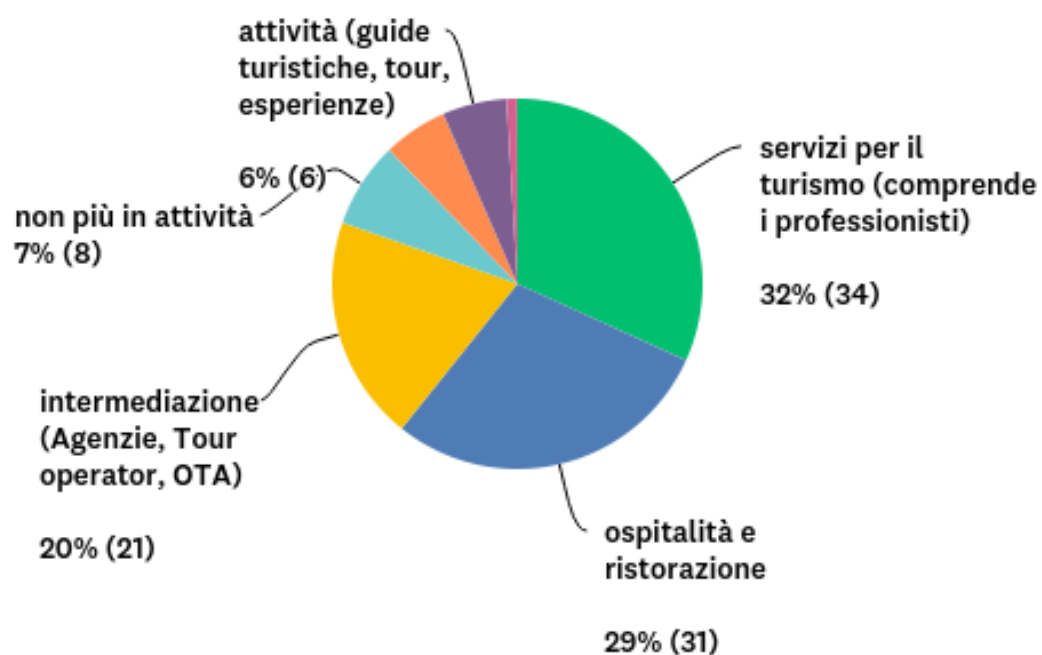
Sarà necessaria più pubblicità e marketing e le imprese chiederanno agli intermediari di ridurre le commissioni ed allo Stato di ridurre le imposte, fare campagne promozionali e promuovere eventi.

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.

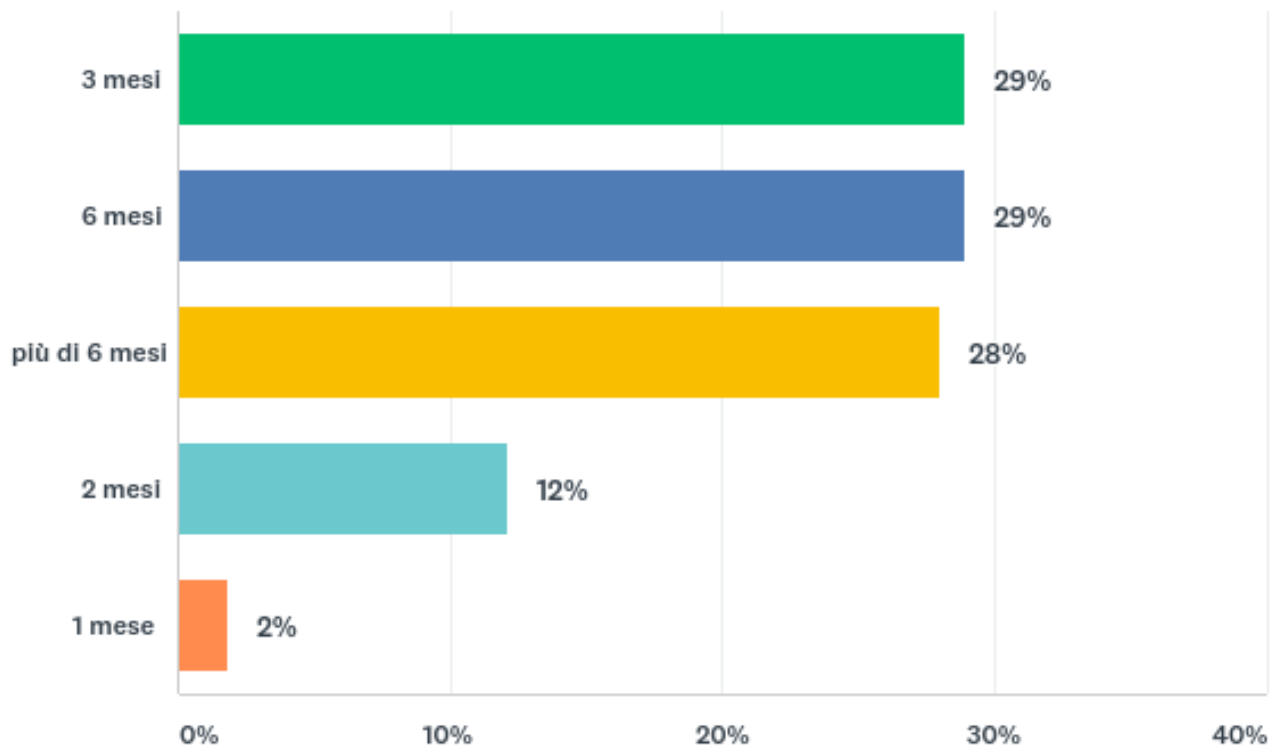
Infine, la maggioranza delle imprese non solo non vuole licenziare ora ma anche in prospettiva non vuole ridurre il personale (42%). Nel settore alberghi e ristorazione tale percentuale sale al 48%. Inevitabile però un blocco delle assunzioni.

Domande del sondaggio

D1 Appartieni a quale delle seguenti macro categorie?



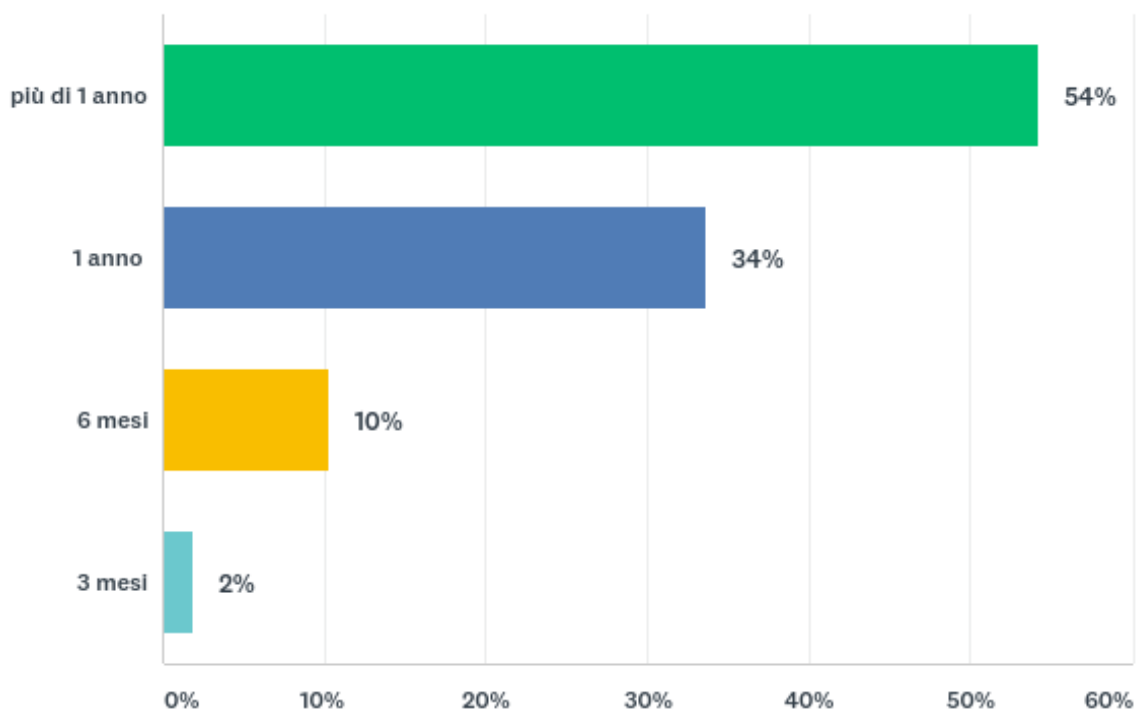
D2 Quanto durerà la crisi Covid19 in Italia?



Percezione della durata dell'emergenza

Il 57% pensa degli intervistati che l'emergenza sanitaria (che comporta il blocco del turismo) durerà 6 mesi o più; questa percentuale sale al 71% per gli intermediari.

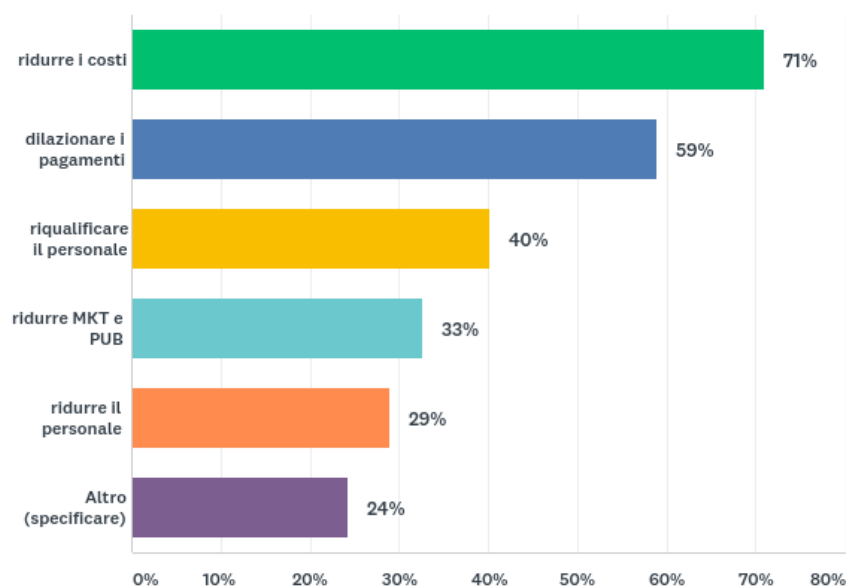
D3 Per quanto tempo dureranno le conseguenze della crisi?



Percezione della durata delle conseguenze

88% vede conseguenze almeno per un anno, oltre la metà più di un anno.

D4 Quali azioni immediate in azienda? - è possibile selezionare più di una risposta



Le prime reazioni

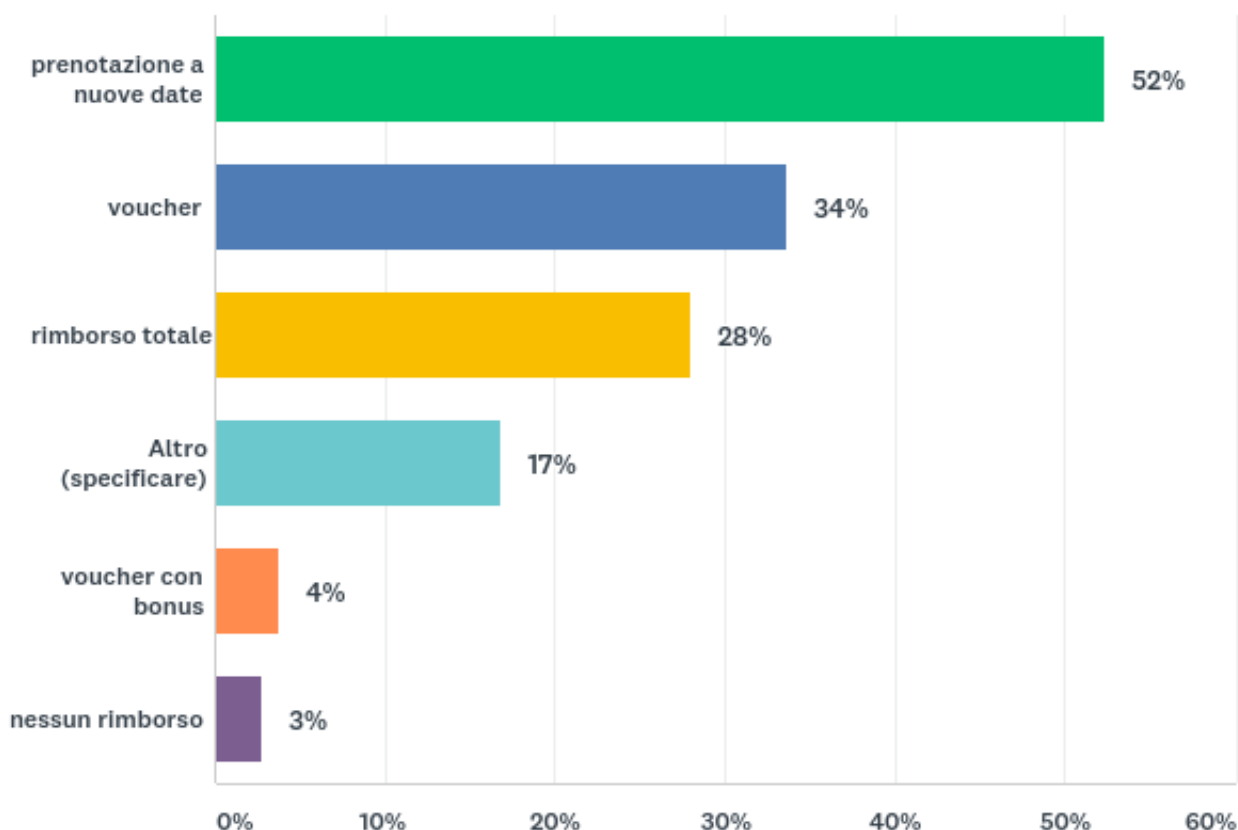
71% ha ridotto i costi, tra cui appalti (sicurezza, pulizie, lavanderia) e personale esterno e/o occasionale a partita IVA (guide, personale di sala e cucina, personale congressuale).

Solo il 29% riduce il personale, ma tra gli intermediari questa percentuale sale a 62%.

40% intende formare e riqualificare il personale. Tale percentuale sale a 59% nel mondo dei servizi per il turismo e professionisti.

Sono quindi più gli operatori che vogliono formare e riqualificare il personale rispetto a coloro che intendono licenziare.

D5 Come gestisci le cancellazioni ed i rimborsi?



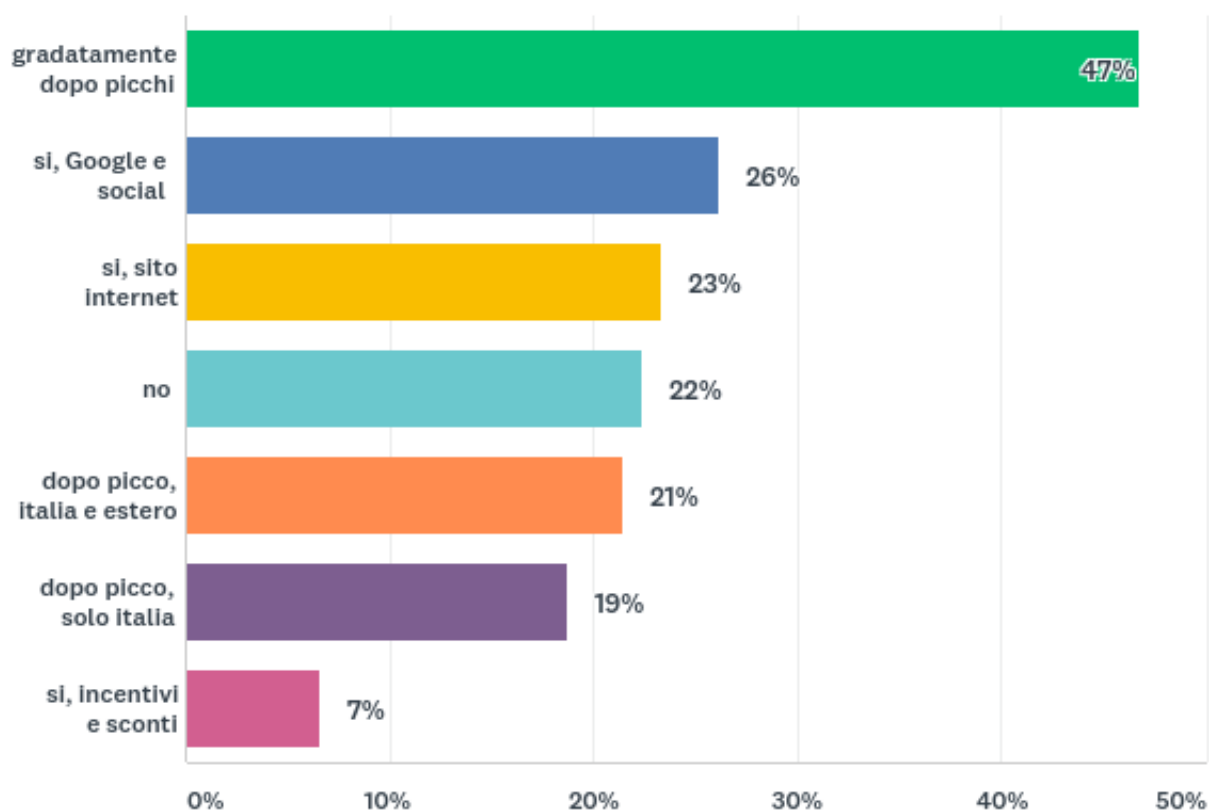
Cancellazioni e rimborsi

Il 3% non ha permesso cancellazioni delle prenotazioni senza penali o rimborsato prepagamenti.

Il 4% fidelizza la clientela offrendo un bonus nei voucher sostitutivi.

Nelle strutture ricettive il 52% ha spostato la prenotazione senza penali mentre il 66% degli intermediari ha preferito emettere voucher sostitutivi da spendere più avanti.

D6 Bisogna fare marketing attivo in questo momento?

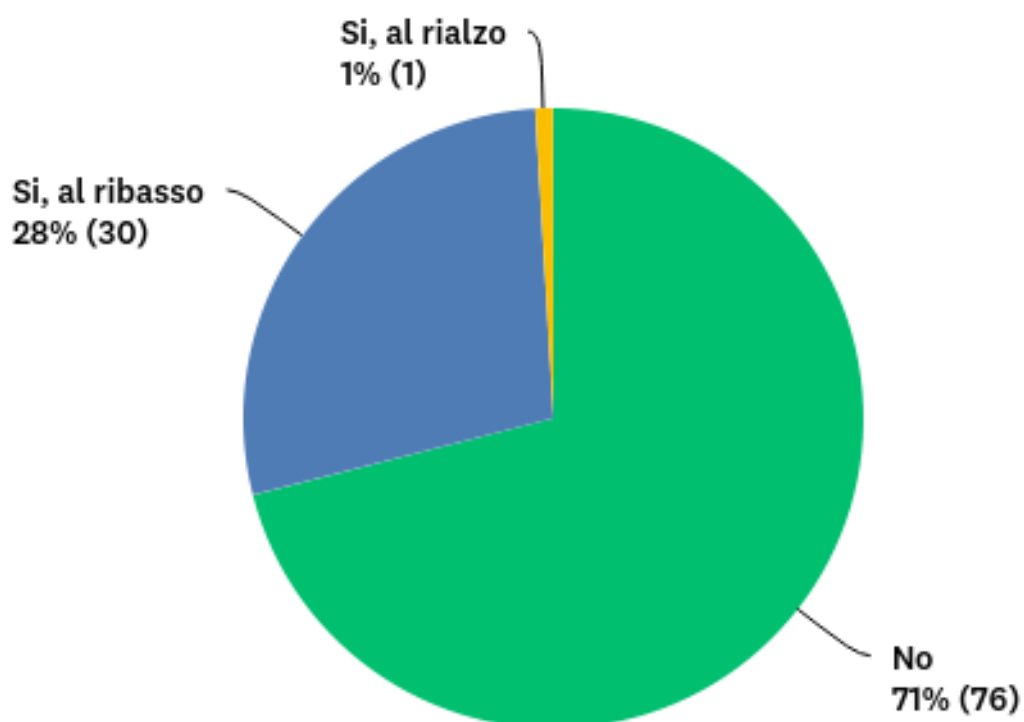


Marketing ora?

Dopo il picco nazionale e a seguire dopo i picchi internazionali 87% riprenderà a fare marketing, il 19% solo in Italia. Il 52% degli intermediari inizierà con il solo mercato italiano.

Mediamente solo il 7% offrirà incentivi, maggiori commissioni o sconti. Tale percentuale sale a 16% tra gli intermediari.

D7 Bisogna modificare le tariffe?

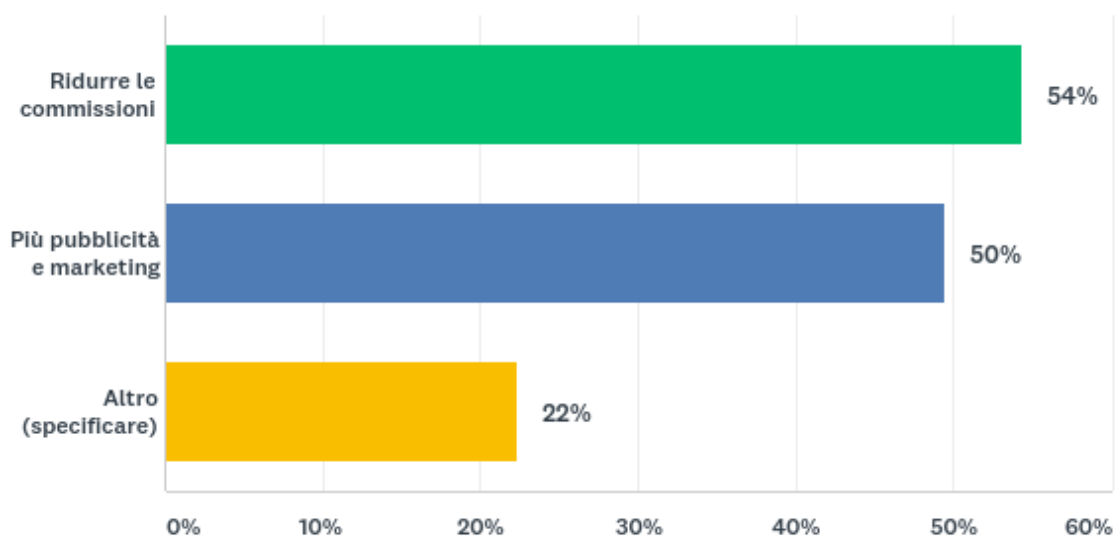


Cosa succede alle tariffe

La maggioranza non vuole degradare le proprie tariffe dopo la crisi.

Mediamente solo il 28% pensa a sconti e diminuzioni. Tale percentuale sale a 43% tra gli intermediari.

D8 Cosa possono fare gli intermediari per aiutare il sistema?

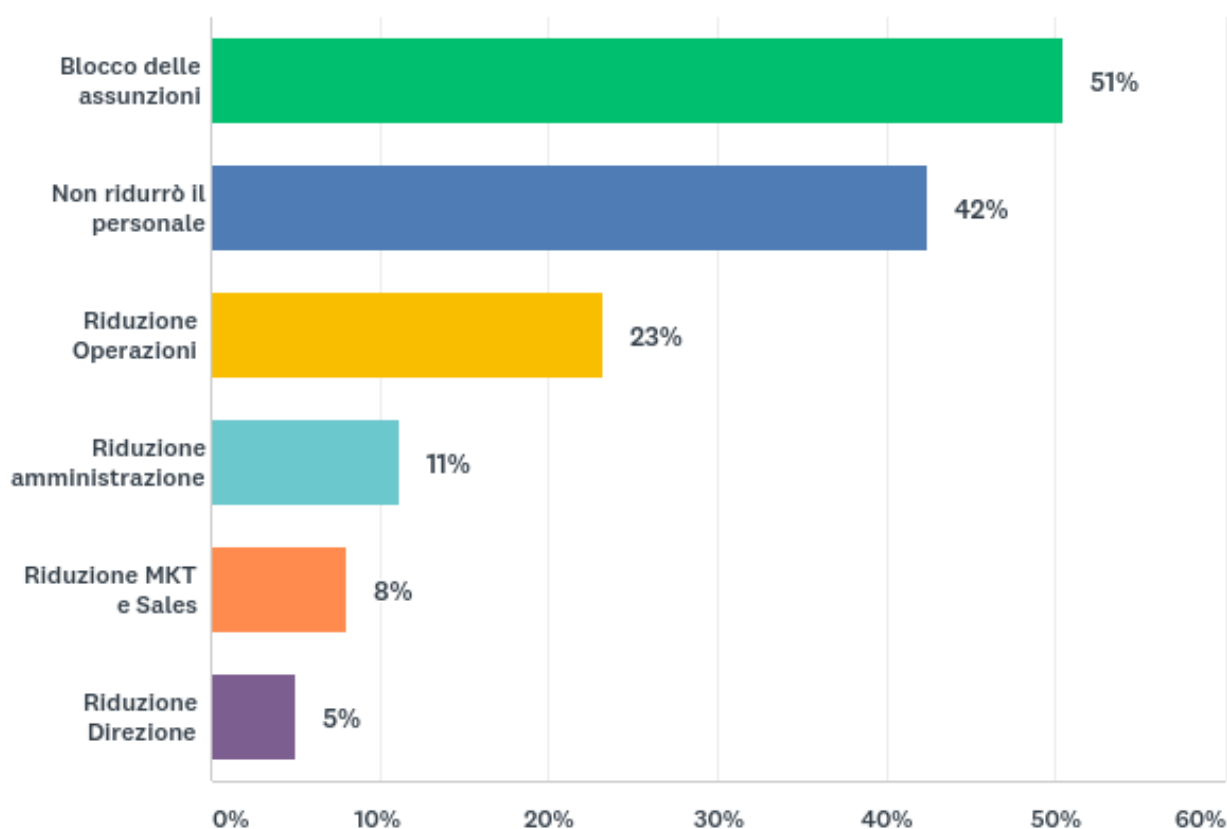


Commissioni e pubblicità

La riduzione delle percentuali di commissione sono maggioritarie, seguite dalla richiesta di investimenti pubblicitari e di marketing da parte degli intermediari.

Gli intermediari al 66% sono d'accordo ad incrementare gli investimenti pubblicitari e di marketing ma non di ridurre le commissioni.

D9 Riduzioni del personale: da dove cominciare?



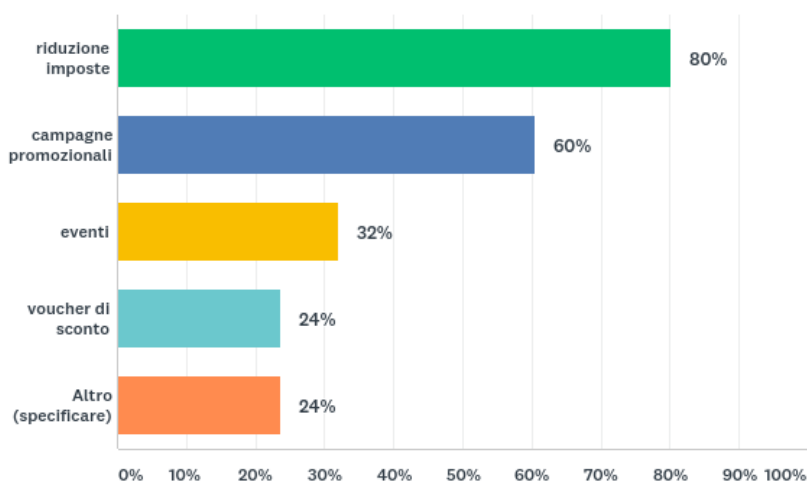
Riduzione del personale

Su tutti i settore solo il 42% non intende ridurre il personale.

Nel settore alberghi e ristorazione tale percentuale sale al 48% mentre gli intermediari scendono al 38%.

Il personale più colpito è quello degli intermediari dove il 48% riduce il personale. In particolare nelle operazioni (48%), seguito dagli amministrativi (24%).

D10 Cosa dovrebbero fare le autorità per rilanciare il turismo, quando tutto sarà finito



Cosa ci aspettiamo dallo Stato

Lo Stato, la Comunità Europea, regioni e comuni, insomma tutta l'amministrazione pubblica dovrebbe ridurre il suo costo.

Inoltre, dovrebbe investire in campagne promozionali territoriali (60%), eventi (32%) e voucher di sconto (24%).

Gli intermediari sono coloro che richiedono maggiormente i voucher di sconto (33%) contro il 13% degli alberghi.

Conclusioni

Da questa ricerca esce 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**.



Skal International Roma Club è parte dello Skal International, una organizzazione associativa di importanza internazionale, riconosciuta da UNWTO, che riunisce associati appartenenti al mondo delle professioni turistiche. E' la più antica associazione di turismo, con oltre 85 anni di storia.

Skal International Roma Club: www.skalroma.org

Skal International: www.skal.org