

# Anno della pandemia 2020: ripresa delle prenotazioni dirette nel settore alberghiero svizzero

**Risultati del sondaggio online sulla situazione delle  
vendite del settore alberghiero svizzero nel 2020**

**Roland Schegg e Dominic Juon**  
HES-SO Valais-Wallis

Marzo 2021



# Sommario

- Executive summary
- Premesse dello studio
- Canali di vendita nel settore alberghiero
- Portali di prenotazione online (OTA) nel settore alberghiero svizzero
- Rapporti alberghi-OTA: clausole di parità tariffaria
- Rapporti alberghi-OTA: CGC
- Commissioni degli alberghi alle OTA
- Utilizzo della tecnologia di prenotazione e dei social media
- Food services
- Trend
- Contatti
- Allegato: campione
- Allegato: questionario

# Link alle presentazioni integrali in tedesco e francese

Le analisi e i grafici sono solo in tedesco e francese.

La presentazione in tedesco è disponibile qui

La presentazione in francese è disponibile qui

# Executive Summary

## Canali di vendita

- **I canali di prenotazione diretta** (telefono, fax, arrivo senza prenotazione o «walk-in», e-mail, modulo o sistema di prenotazione sul sito aziendale) continuano ad essere i **canali di vendita più importanti per il settore alberghiero svizzero**, con il **62.5%** dei pernotti. Nel 2020 il dato è persino **aumentato del 5% circa rispetto al 2019**. Probabilmente la crescita è dovuta alla variazione della composizione della clientela, che nel 2020 è stata rappresentata principalmente da ospiti svizzeri, visto il contestuale azzeramento del turismo business. La maggior parte dei pernotti continua ad essere generata per e-mail (19.1%) e per via telefonica (18.2%). Salta all'occhio soprattutto l'incremento del 4% delle prenotazioni in tempo reale con verifica della disponibilità effettuate tramite sito web – 2019: 9.9 % → 2020: 13.8 %. Nel 2020 il ramo alberghiero ha investito somme ingenti nell'infrastruttura digitale.
- **Le prenotazioni attraverso i tradizionali partner turistici** (associazioni turistiche, agenzie viaggi) rappresentano solo una piccola parte (8.8%) e **sono in calo** da 16 anni, anche se il processo procede lentamente. Nel 2020, ad esempio, **la loro quota di mercato** ha continuato a diminuire (-0.2%), attestandosi intorno all'**1.6%**; per fare un confronto, nel 2006 il 6.5% delle vendite in Svizzera veniva ancora realizzato tramite le organizzazioni turistiche. Nel 2020 le agenzie viaggi e i tour operator che lavoravano sui mercati internazionali hanno sofferto fortemente per la pandemia e le restrizioni ai viaggi. Il fenomeno spiega il crollo di questo canale tra il 2019 (5%) e il 2020 (2.9%).

## Canali di vendita e OTA nel settore alberghiero svizzero

- **La distribuzione elettronica è leggermente calata:** in totale, il **36% dei pernotti è stato generato in tempo reale tramite i canali online** (agenzie viaggi online OTA, motori di prenotazione Internet IBE degli alberghi, sistemi telematici di prenotazione GDS, sistemi centrali di prenotazione CRS delle catene alberghiere, social media). Rispetto allo scorso anno, ciò segna un leggero calo del 4% circa. Le OTA hanno continuato a detenere la quota maggiore (26.7%) ma hanno comunque registrato una flessione rispetto al 2019 (-1.9%). Il crollo del mercato internazionale dei viaggi e del turismo business a causa della pandemia spiega la contrazione delle prenotazioni dei relativi portali mondiali. Si noti tuttavia che, nonostante le enormi turbolenze sofferte dal turismo, le OTA sono riuscite a mantenere le loro quote di mercato.
  - Nell'anno della pandemia, quindi, si è compiuta una polarizzazione dei canali di vendita, con un rafforzamento di quelli diretti e uno stallo delle OTA e una contestuale erosione di tutti gli altri mediatori. È prevedibile che le OTA conquisteranno nuove quote di mercato durante la ripresa, proseguendo così il trend della fase pre-pandemia.
- **Nonostante la pandemia, Booking Holdings sta incrementando la sua quota di mercato in Svizzera. Expedia e HRS perdono invece terreno:** nel 2018 Booking Holdings, Expedia e HRS rappresentavano complessivamente il 94% del mercato delle piattaforme di viaggio online (OTA). Nel 2019 i tre maggiori offerenti in Svizzera hanno perso l'1.3% della loro quota di mercato (92.7%). **Nel 2020 la fetta di mercato è scesa di nuovo, arrivando al 90.7%.** Quella di Booking è aumentata (+1.3%) mentre quelle di Expedia e HRS sono calate rispettivamente dell'1.8 e 1.5%. Per Expedia la piazza principale è quella americana, per HRS è il turismo business.

## Commissioni alle OTA

- In generale, il nostro studio mostra che gli alberghi hanno pagato **mediamente 36'000 franchi all'anno di commissioni** alle OTA (valore mediano 24'000 franchi).
- Un hotel su cinque paga meno di 5'000 franchi di commissioni e uno su quattro più di 50'000.
- Secondo le nostre stime, **nel 2020 le commissioni pagate alle OTA dal settore alberghiero svizzero ammontano a 101 milioni di franchi** (rispetto ai 180 milioni stimati nel 2019).
  - **Osservazione:** nel 2020 i ricavi totali della ricettività sono **crollati del 50%** rispetto al 2019. La «torta» da dividere tra i vari attori è quindi diventata più piccola.

## OTA, clausole di parità tariffaria e CGC

- Nove alberghi su dieci chiedono un **divieto di tutte le clausole di parità tariffaria** e un **adeguamento delle condizioni quadro legali nei confronti delle grandi aziende digitali per garantire una concorrenza equa**.
- Poco più di due terzi degli alberghi (72%) ritiene che Booking.com li **informi adeguatamente sulle modifiche alle CGC e ai tool/alle funzioni**. Nel caso di Expedia, lo pensa il 58% e solo il 51% degli hotel utenti di HRS. La politica di informazione nei confronti degli alberghi è quindi migliorata leggermente. Uno dei motivi potrebbe essere il fatto che, in Svizzera, le OTA applicano le nuove regole UE per la trasparenza e l'equità (Platform to Business Regulation «P2B»).
- **Le CGC delle tre OTA principali, invece, sono considerate complicate dalla maggior parte degli hotel**. Solo un terzo degli alberghi, infatti, ritiene che le CGC siano trasparenti, semplici e chiare.
- Questa opinione si riscontra anche in fatto di equità, ovvero se le **CGC siano bilanciate**. Solo il 20 per cento degli alberghi ha risposto di sì alla domanda se siano rispettati gli interessi di entrambe le parti contrattuali.
- Non a caso, alcuni alberghi hanno tentato di **rinegoziare le CGC** (Booking.com 31%, Expedia 21%, HRS 19%) – purtroppo con scarso successo per gli hotel (Booking.com 11%, Expedia 15%, HRS 8%). Dal 3% (HRS) al 17% (Booking) delle aziende è stato **contattato da un'OTA per aver violato le CGC**.



## Utilizzo della tecnologia di prenotazione e dei social media

- **Il 70% circa degli alberghi indica la disponibilità delle camere sui portali online di prenotazione attraverso un channel manager (63% l'anno scorso).** La gestione manuale è invece in calo (-5% rispetto al 2019).
- **La metà degli alberghi ha un sistema di prenotazione con un collegamento / un'interfaccia permanente per la rilevazione delle disponibilità nei motori di ricerca.** Ciò corrisponde a un incremento di oltre il 10% rispetto all'anno precedente. Google Ads e TripAdvisor sono i motori di ricerca più popolari. TripAdvisor ha quindi superato Trivago.
- **Oltre il 70% percento degli alberghi usa i social media a scopo di marketing.** Quelli di gran lunga più popolari sono Facebook e Instagram.

## Trend

- La crisi da coronavirus ha messo le ali al take-away e al food delivery. Ha preso piede soprattutto il servizio per i cibi da asporto (31.1%). Alcuni ristoranti hanno anche offerto cibo organizzandone le consegne (6.5%) o appoggiandosi a offerenti esterni di food delivery (4.6%). A differenza dei ristoranti europei (indagine del 2019), di cui solo l'8% ha puntato sul take-away e sul cibo con consegne a domicilio, la pandemia ha fatto aumentare la domanda di tali servizi nel ramo svizzero della ristorazione.
- I trend che trovano un consenso relativamente largo tra gli alberghi sono tre:
  - Le **prenotazioni dirette online** saranno decisive per la competitività.
  - **In futuro, gli ospiti vorranno concludere la customer journey sui siti degli hotel o sulle piattaforme nel giro di pochi clic** (ad es. congiungendo i ticket per l'arrivo in albergo, i pernotti e le offerte per il tempo libero).
  - **L'uso intelligente dei dati** sarà decisivo per la competitività degli alberghi.
- Due previsioni sollevano invece lo scetticismo generale:
  - **Airbnb conquisterà presto una grande quota del mercato delle prenotazioni alberghiere**, facendo concorrenza a Booking e Expedia.
  - **La possibilità di pagare con le criptovalute (ad es. Bitcoin)** aumenterà nei prossimi cinque anni.

# Premesse dello studio

[Torna al sommario](#)

# Sullo studio (1)

## Contesto e obiettivi dello studio

HotellerieSuisse e l'Istituto del turismo della Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale vallesana (HES-SO Valais-Wallis) di Siders hanno condotto un'indagine tra il gennaio e il febbraio 2021 per fare un quadro rappresentativo e aggiornato delle vendite nel ramo alberghiero svizzero. L'indagine si è ripetuta per la 17<sup>esima</sup> volta dal 2003. L'obiettivo era fotografare nel modo più preciso possibile la situazione delle vendite (online e offline) del settore svizzero, con particolare attenzione al ruolo dei portali di prenotazione online (OTA).

## I dettagli dello studio

In Svizzera i dati del 2020 sono stati rilevati mediante questionario online. I risultati si basano sulle risposte di 332 aziende svizzere, il che corrisponde a un tasso di response dell'8%. Sono stati contattati per mail 4'160 hotel iscritti alla banca dati degli alberghi svizzeri.

Il campione e il questionario sono spiegati in maggior dettaglio nel relativo allegato a questo rapporto.

## Sullo studio (2)

### Analisi delle domande

Dato che non tutti gli hotel hanno risposto a tutte le domande, il totale delle osservazioni varia da domanda a domanda.

### Precisione

**L'intervallo di confidenza** (o intervallo di fiducia, abbreviato IC) è la fascia che indica la precisione delle stime della media. Questa misura (nel nostro caso è del 95%) indica l'intervallo di valori entro i quali, con una certa probabilità, si stima che cada il valore vero di una variabile analizzata.