



# Indagine sulla valutazione della situazione Aprile 2023

Svolta dal 21 al 26 aprile 2023 tra  
gli alberghi associati a HotellerieSuisse

# 1. Retrospectiva: stagione invernale 2022/2023



## Retrospezione stagione invernale 2022/23 (I): livello pre-crisi raggiunto in molti luoghi

- Nel confronto con l'anno precedente (SI 2021/22), nella stagione invernale 2022/23 quasi due terzi delle aziende hanno incrementato il proprio fatturato. Questa quota è particolarmente elevata nelle città, con l'86%.
- Quattro aziende su cinque si dichiarano almeno abbastanza soddisfatte del fatturato della scorsa stagione invernale, mentre solo il tre per cento è del tutto insoddisfatto.
- Rispetto all'ultima stagione invernale prima della crisi (stagione invernale 18/19) sono di più le aziende con un fatturato superiore (40%) rispetto a quelle con un fatturato inferiore (23%). Soprattutto nelle zone di montagna la stagione è andata molto bene.
- Un terzo delle imprese ha raggiunto un fatturato simile a quello registrato prima della crisi.

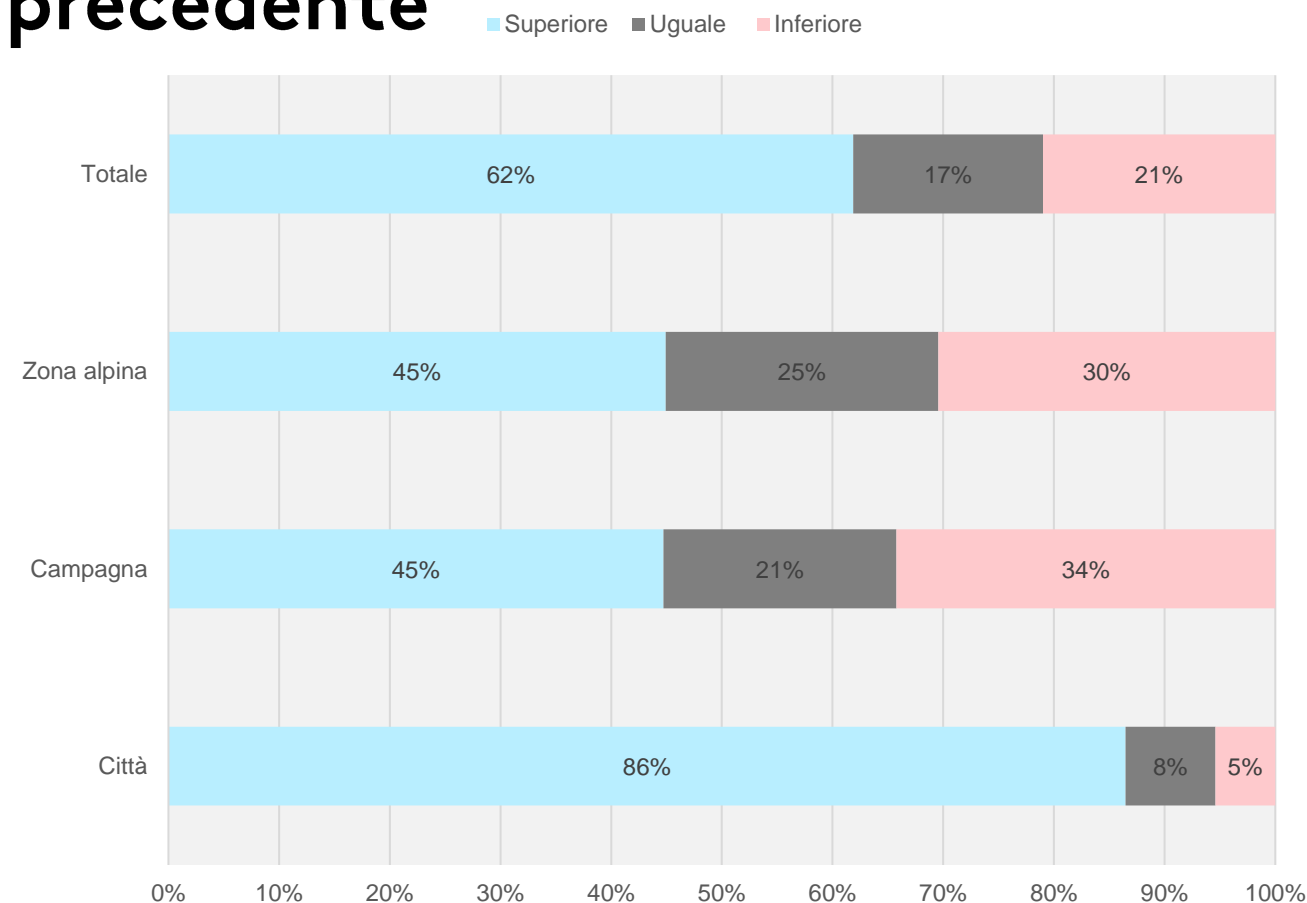


## Retrospectiva stagione invernale 2022/23 (II): la ripresa si diffonde

- L'elevata percentuale di aziende nelle città che hanno incrementato il fatturato rispetto all'anno precedente dimostra che si stanno finalmente riprendendo dalla crisi dovuta al coronavirus.
- Nella scorsa stagione invernale la maggior parte delle aziende ha raggiunto il livello pre-crisi.
- Secondo UST HESTA, a gennaio e febbraio mancavano ancora l'85% degli ospiti dalla Cina e il 54% dal Giappone (rispetto a gennaio e febbraio 2019).



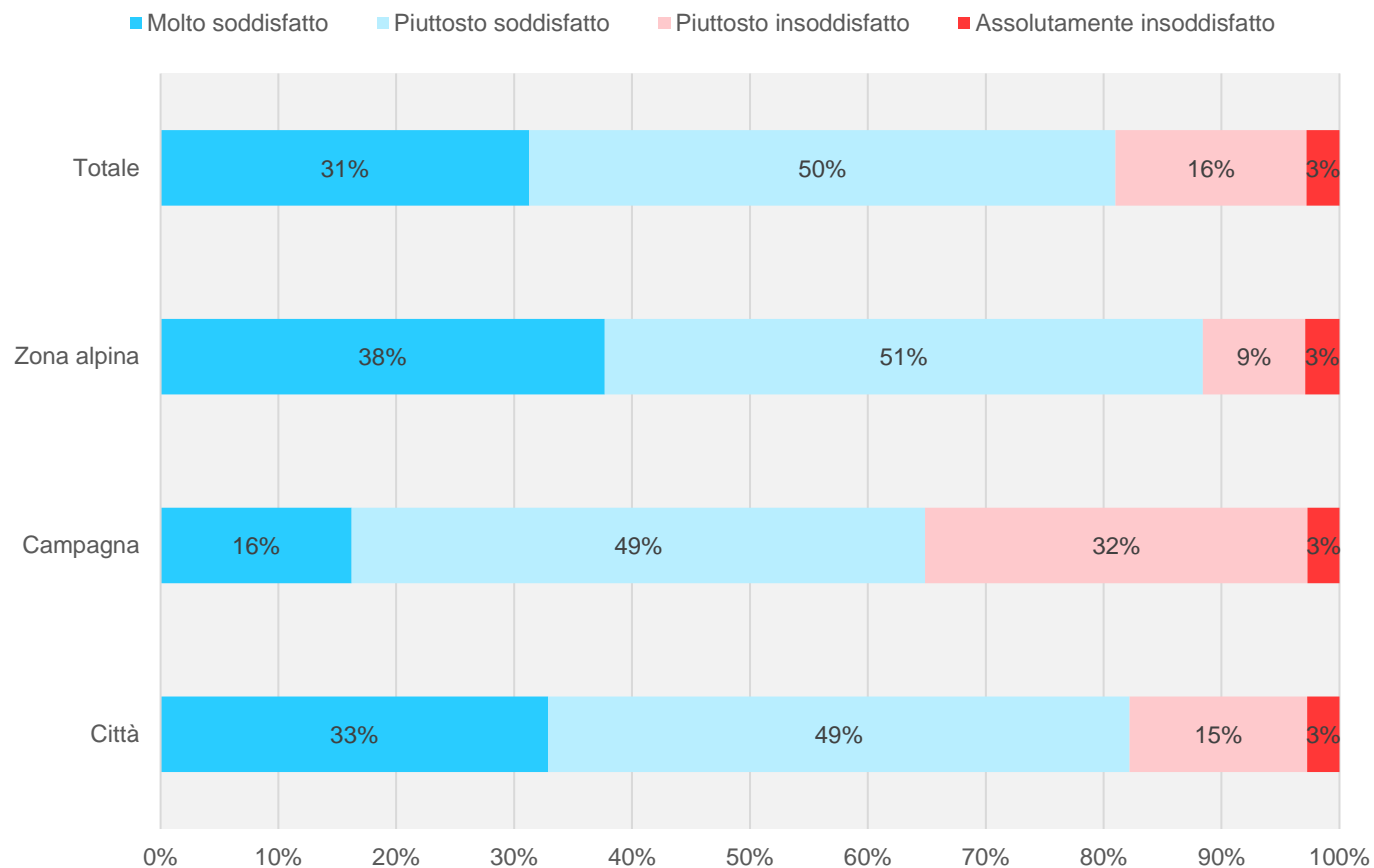
# Confronto con l'anno precedente: due aziende su tre hanno incrementato il loro fatturato rispetto all'anno precedente



- Rispetto all'anno precedente, il 62% delle aziende ha generato più fatturato. Nelle città questa percentuale è particolarmente elevata (86%).
- Le cifre della stagione invernale 2021/22 per il settore alberghiero svizzero risentivano ancora fortemente del coronavirus, soprattutto nelle città.
- Rispetto alle altre aree, ora anche le città dimostrano un notevole recupero.

Risposte (n)	
Totale	181
Città	74
Campagna	38
Zona alpina	69

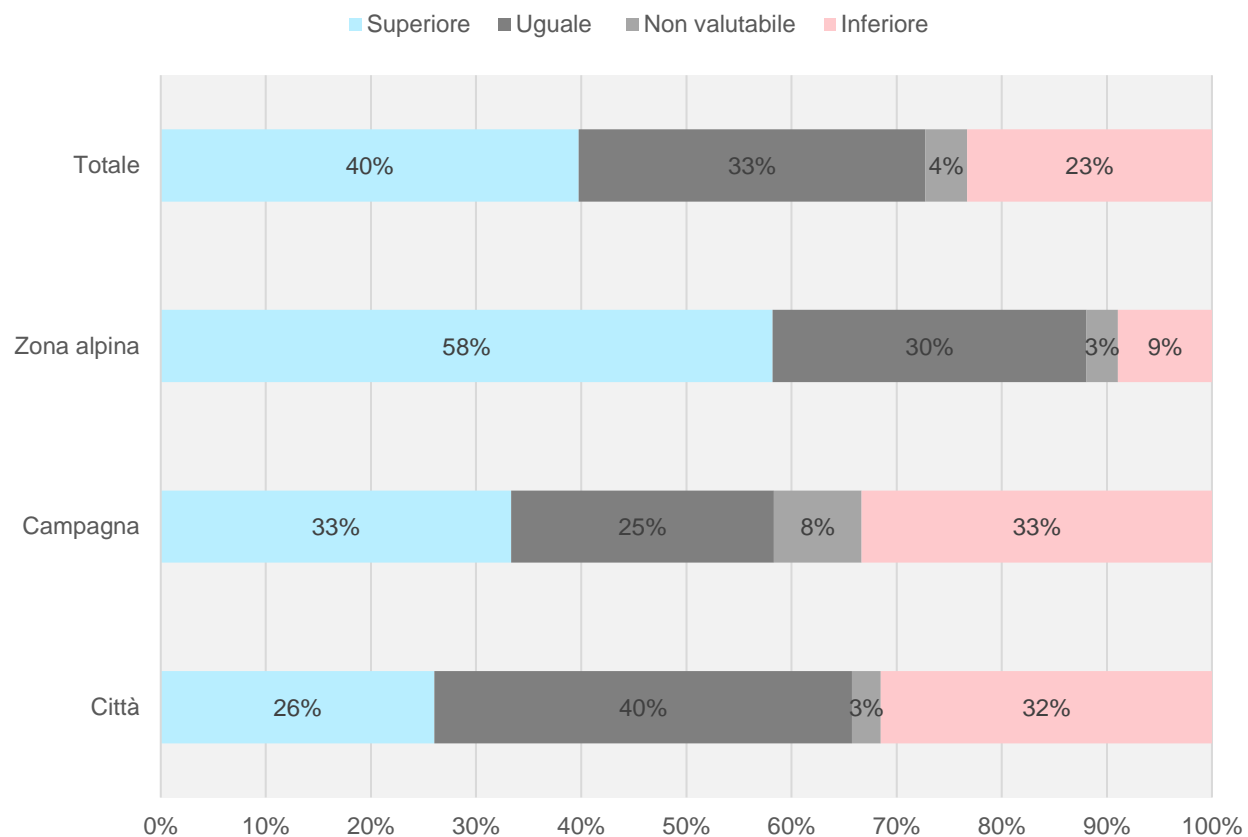
# La netta maggioranza delle aziende è soddisfatta del fatturato della scorsa stagione invernale



- L'81% delle aziende intervistate è piuttosto o molto soddisfatto del fatturato della scorsa stagione invernale.
- Le percentuali differiscono appena tra le città e le aree alpine.
- Per quanto riguarda il fatturato, la maggior parte del settore guarda con soddisfazione alla stagione invernale 22/23.

Risposte (n)	
Totale	179
Città	73
Campagna	37
Zona alpina	69

# Confronto pre-crisi: le regioni alpine tendono a superare i livelli pre-crisi



- Nelle regioni alpine il 58% delle aziende ha superato il livello pre-crisi (SI 18/19), mentre il 9% è ancora al di sotto del fatturato pre-crisi.
- Nelle aree urbane e rurali il numero di aziende che hanno superato i livelli pre-crisi è inferiore.
- Ciò dimostra che le regioni alpine beneficiano maggiormente della quota di ospiti nazionali, tuttora superiore.
- Allo stesso tempo, le città attendono ancora una ripresa della domanda da alcuni paesi terzi.

Risposte (n)	
Totale	181
Città	74
Campagna	38
Zona alpina	69

## 2. Prospettiva: stagione estiva 2023





# Prospettiva stagione estiva 2023 (I): il settore alberghiero si aspetta una stagione intensa.

- Già nella stagione estiva 2022 le aziende hanno realizzato un fatturato simile a quello della stagione estiva 2019 (livello pre-crisi).
- Per la stagione estiva 2023 sono più numerose le aziende che prevedono un fatturato superiore a quello stimato un anno fa in questo stesso periodo.
- Circa la metà delle aziende prevede un fatturato simile a quello del 2022.
- In particolare, i prezzi dell'energia e l'inflazione in generale hanno spinto tre aziende su quattro ad aumentare i loro prezzi rispetto all'anno precedente.

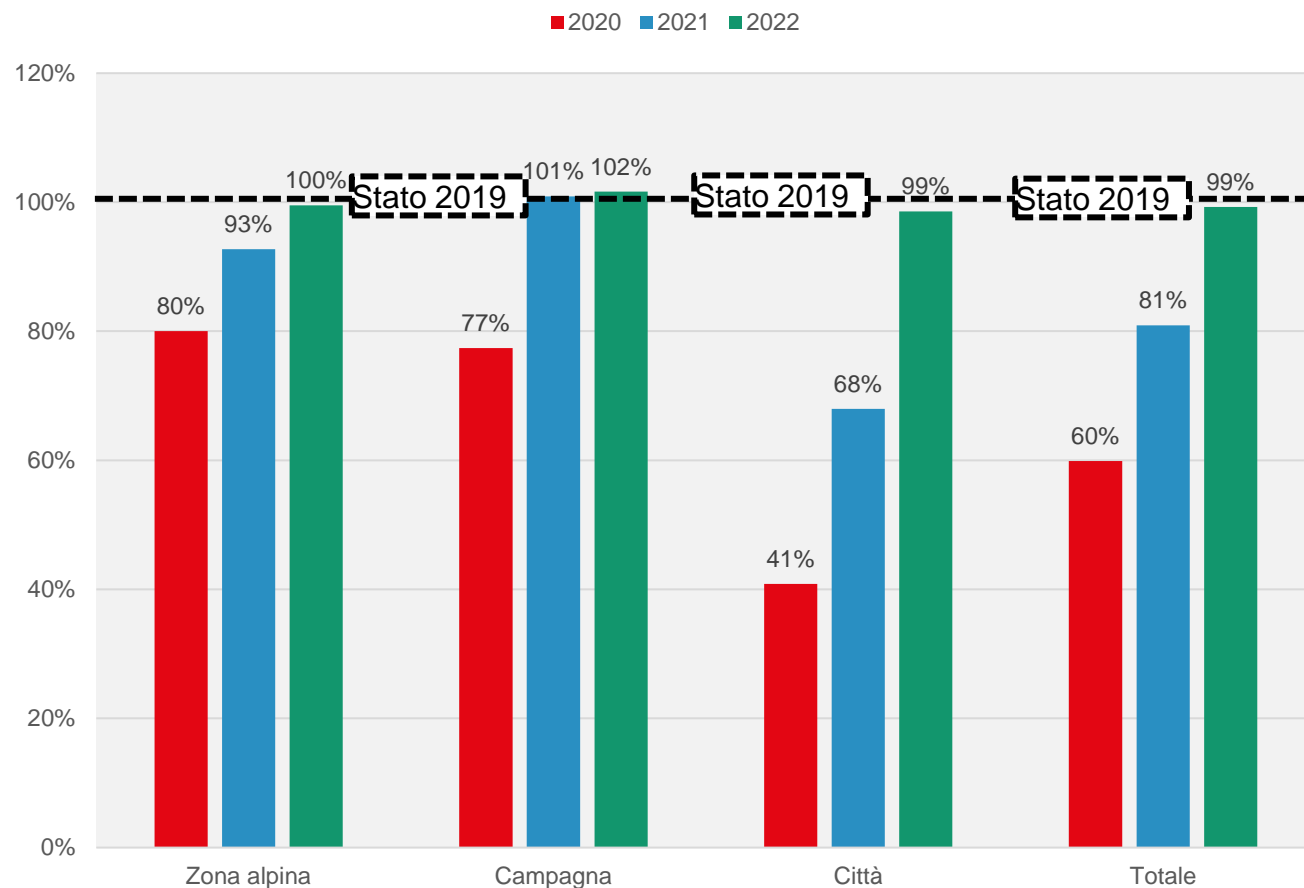


## Prospettiva stagione estiva 2023 (II): ottimismo per quanto riguarda le cifre d'affari, le sfide rimangono

- Per quanto riguarda i fatturati, la maggior parte del settore guarda con ottimismo alla prossima stagione estiva. Lo dimostrano le aspettative positive in termini di fatturato rispetto alla stagione estiva di un anno fa.
- L'impatto del coronavirus sulla domanda si sta lentamente attenuando, ma le sfide vecchie e nuove tornano ad acuirsi, come la carenza di personale qualificato e di energia, anche in relazione alla guerra in Ucraina.



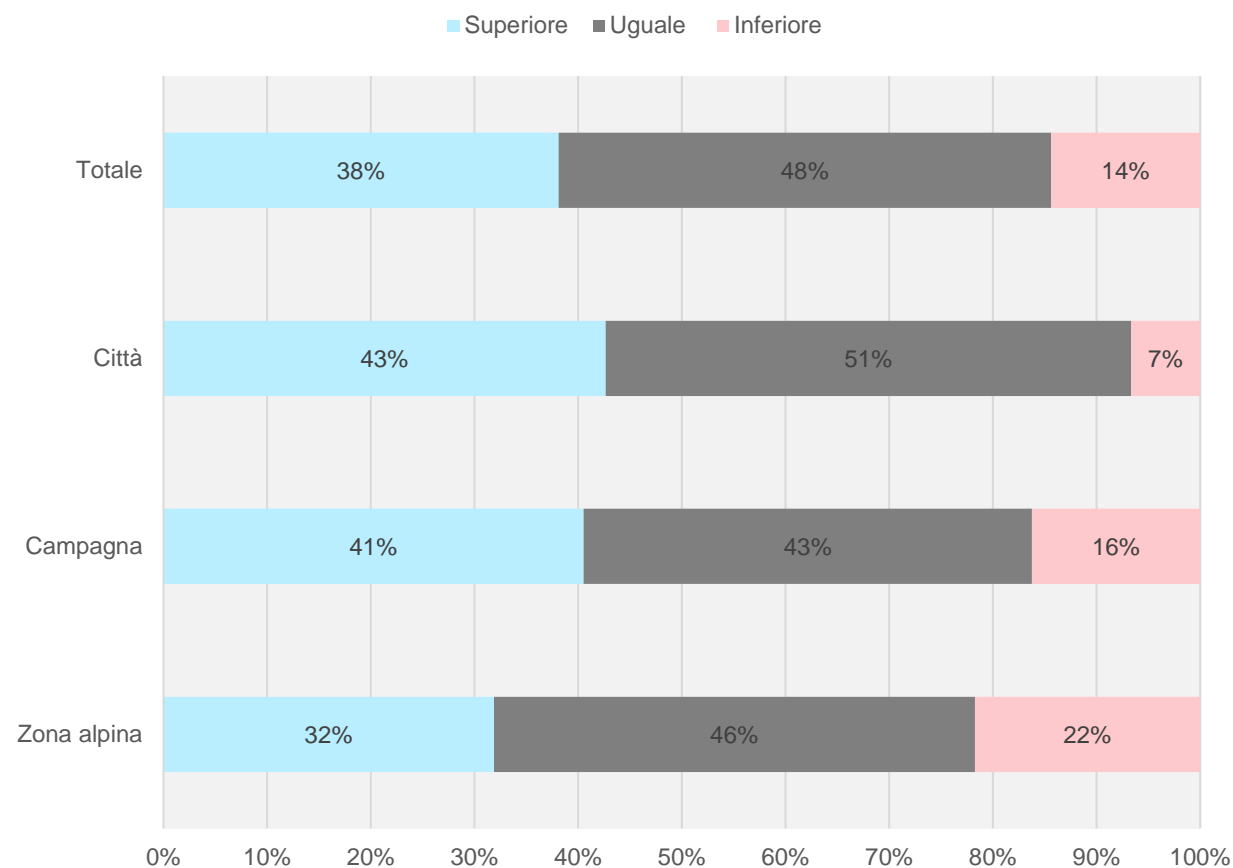
## Nel 2022 il numero di bed night è simile a quello della stagione estiva 2019 (UST HESTA)



- Il grafico mostra lo stato delle bed night delle stagioni estive (da aprile a ottobre) degli anni 2020, 2021 e 2022 rispetto al numero di bed night della stagione estiva 2019.
- Emerge che nella stagione estiva 2022 il livello delle bed night è di poco inferiore a quello del 2019.
- Anche se i risultati delle singole aziende sono molto diversi, le bed night nel 2022 sono state simili a quelle precedenti alla crisi in tutte le regioni turistiche.
- Per questo motivo per la stagione estiva si rinuncia a un confronto pre-crisi e si prende come riferimento l'anno 2022.

Fonte: UST HESTA (zone turistiche ST)

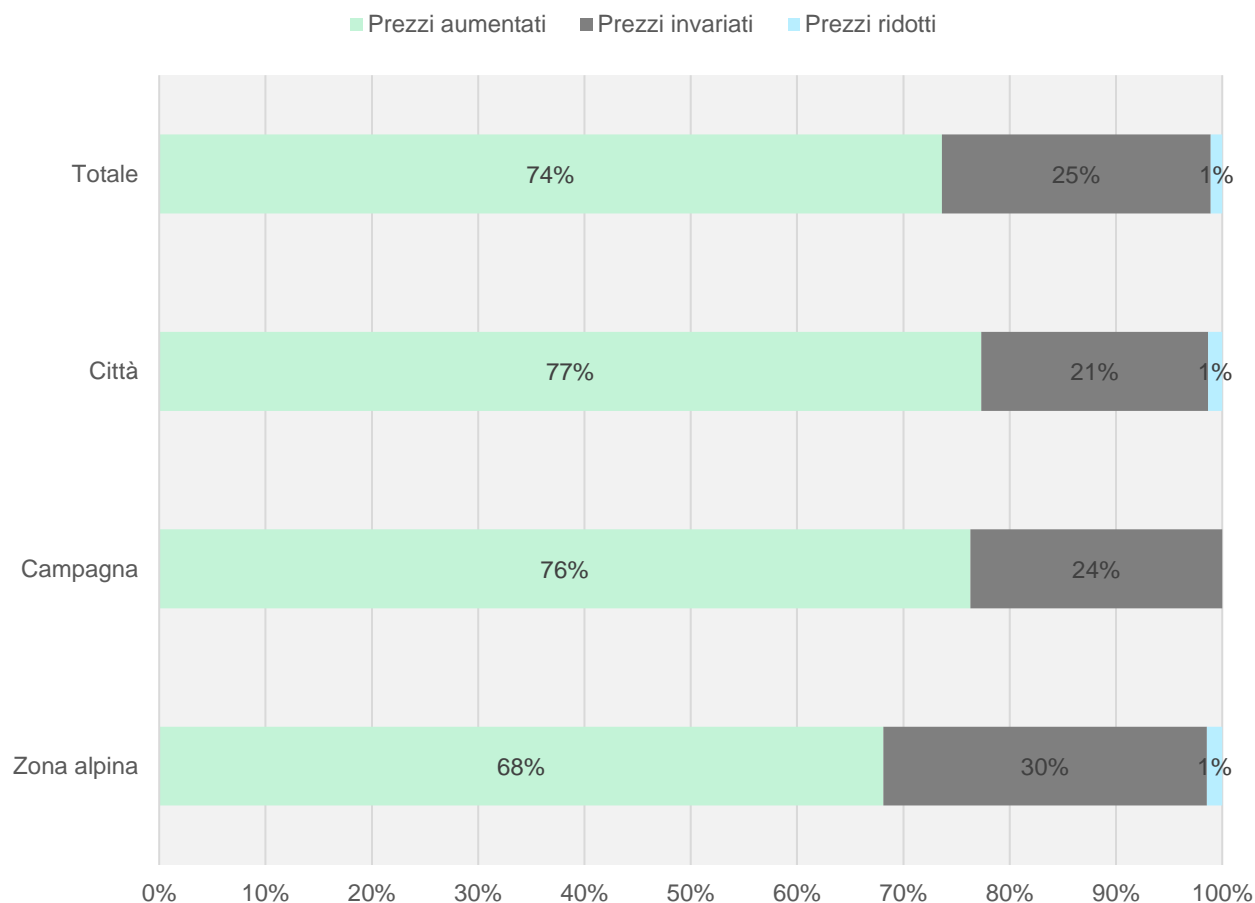
# Prospettiva stagione estiva 2023: attesa tendenzialmente una stagione estiva migliore rispetto al 2022



- In tutte le zone sono più le aziende che si aspettano un fatturato superiore rispetto a quelle che lo prevedono inferiore, rispetto alla stagione estiva 2022.
- Questo rapporto è particolarmente elevato nelle città, con il 43% contro il 7%.
- Per quanto riguarda la domanda, la maggior parte del settore guarda con ottimismo alla prossima stagione estiva.

Risposte (n)	
Totale	181
Città	75
Campagna	37
Zona alpina	69

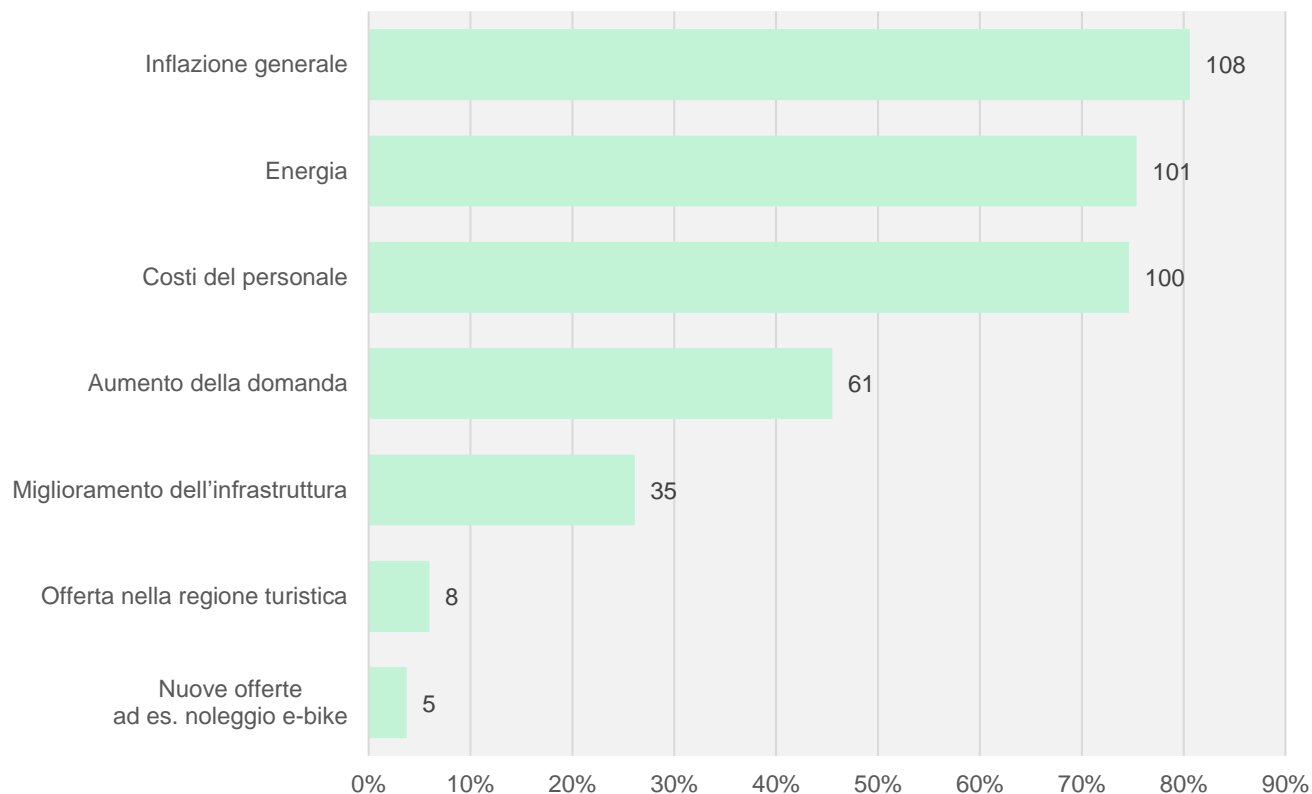
# Adeguamenti dei prezzi: tre aziende su quattro hanno alzato i prezzi per la prossima stagione estiva



- Tre quarti delle aziende hanno aumentato i prezzi quest'estate rispetto all'anno precedente.
- Questa percentuale è leggermente più elevata nelle città e nelle zone rurali.
- Solo una piccolissima minoranza ha ridotto i prezzi rispetto all'anno precedente.
- Ciò dimostra che la pressione dei costi aumenta a causa della persistente inflazione (si veda anche la prossima slide).

Risposte (n)	
Totale	182
Città	75
Campagna	38
Zona alpina	69

# Aumenti dei prezzi dovuti alla crescente pressione dei costi



- La maggior parte delle aziende (81%) giustifica gli aumenti dei prezzi con l'inflazione in generale.
- Al secondo e terzo posto seguono i crescenti costi dell'energia e del personale.
- Il 46% giustifica gli aumenti con l'aumento della domanda, ma solo il 4% indica questo motivo come unica spiegazione (erano possibili più indicazioni).
- Per un settore caratterizzato da margini generalmente bassi, è chiaro che l'attuale situazione economica si ripercuota prima o poi sui prezzi dei pernottamenti.

### 3. Misure di risparmio energetico



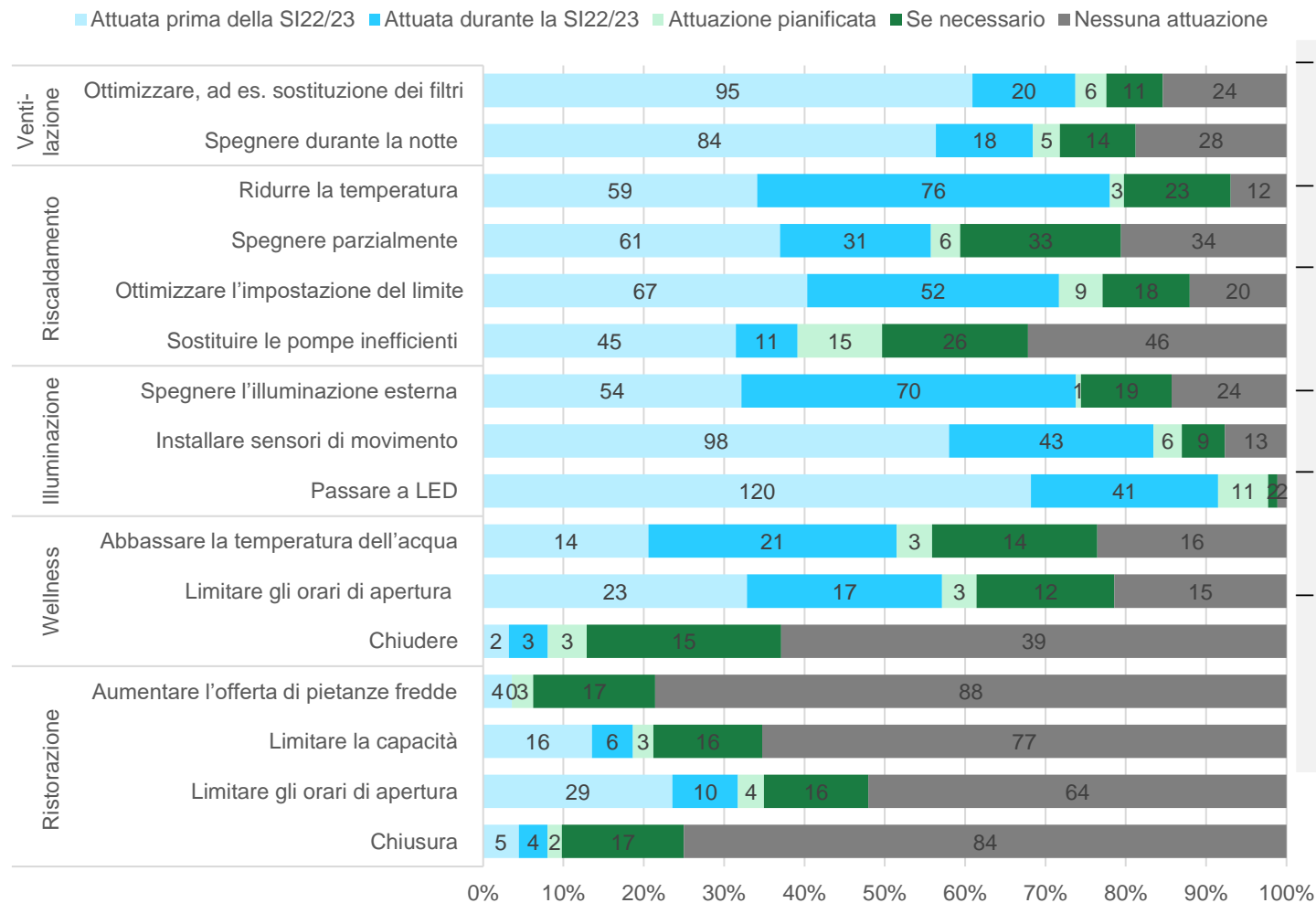
# Le strutture ricettive fanno la loro parte per il risparmio energetico

- Le aziende intervistate hanno attuato diverse misure di risparmio energetico prima e durante la stagione invernale 22/23.
- Le aziende si sono concentrate sulle misure più semplici e meno costose.
- Le misure a lungo termine, come ad esempio la sostituzione di pompe inefficienti, non figurano tra le priorità anche per motivi di costi.
- Il tema ha ampia risonanza sui media, gli ospiti sono quindi consapevoli della sua importanza e accettano le misure senza commenti.
- Gli alberghi di montagna hanno ricevuto la maggior parte delle reazioni positive alle misure adottate.



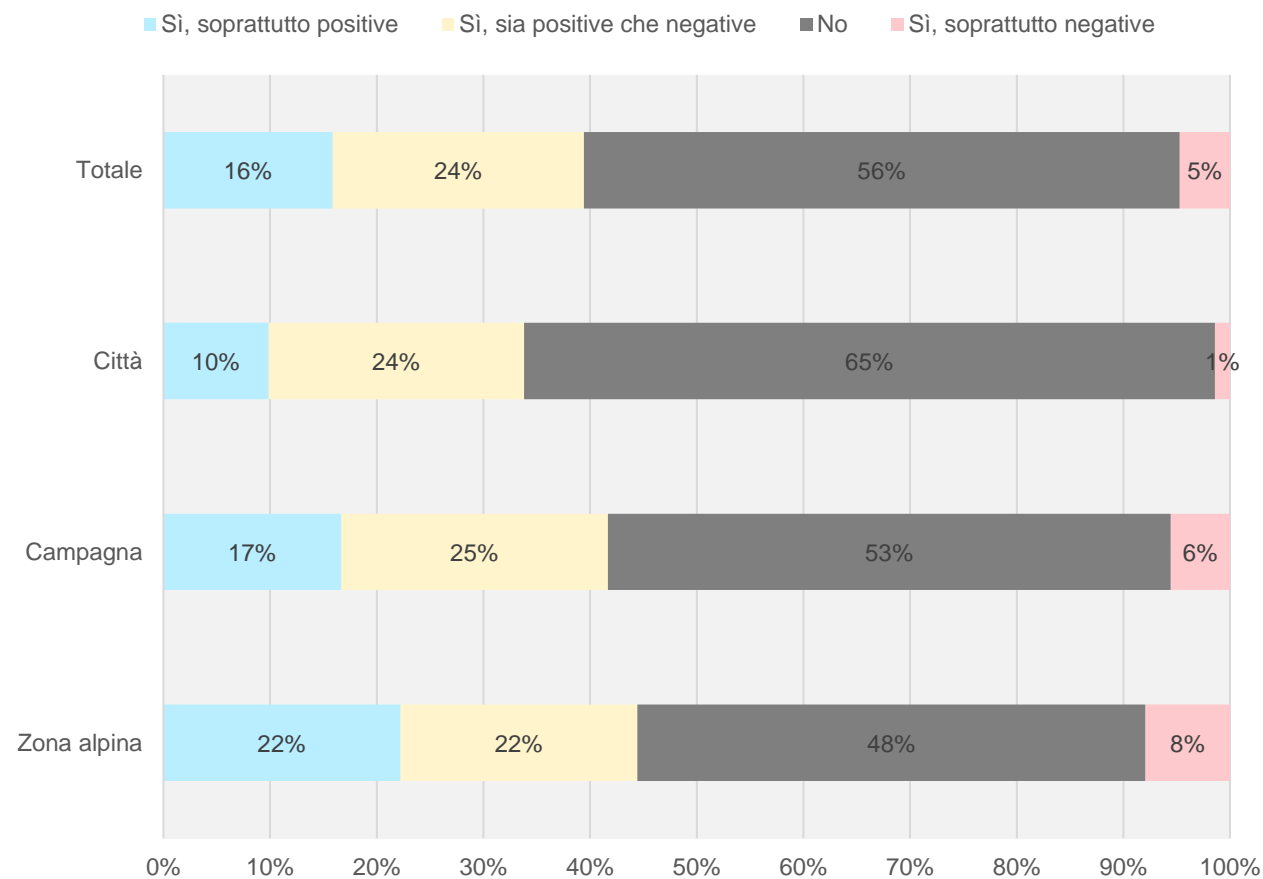


# Le aziende hanno implementato un variegato mix di misure di risparmio energetico



- Le aziende hanno attuato numerose misure di risparmio prima o durante la stagione invernale 22/23.
- Oltre il 90% delle aziende è passata all'illuminazione a LED.
- Nell'area wellness, oltre la metà delle strutture ha ridotto gli orari di apertura e abbassato la temperatura dell'acqua.
- Sono state adottate poche misure nel settore della ristorazione.
- I risultati dimostrano che misure semplici e relativamente poco costose sono quelle attuate più spesso.
- Nella ristorazione, le aziende spesso non vedono la possibilità di attuare misure senza influire negativamente sull'esperienza degli ospiti.

# Poche reazioni negative da parte degli ospiti: comprensione maggiore in montagna



- Raramente le aziende hanno ricevuto reazioni negative alle misure di risparmio energetico attuate.
- Nel segmento a 4 e 5 stelle, un'azienda su cinque ha ricevuto soprattutto reazioni positive da parte degli ospiti.
- Si può presumere che la vasta risonanza del tema nel dibattito pubblico durante i mesi invernali abbia migliorato la comprensione degli ospiti.

Risposte (n)	
Totale	170
Città	71
Campagna	36
Zona alpina	63

## 4. Lex Booking

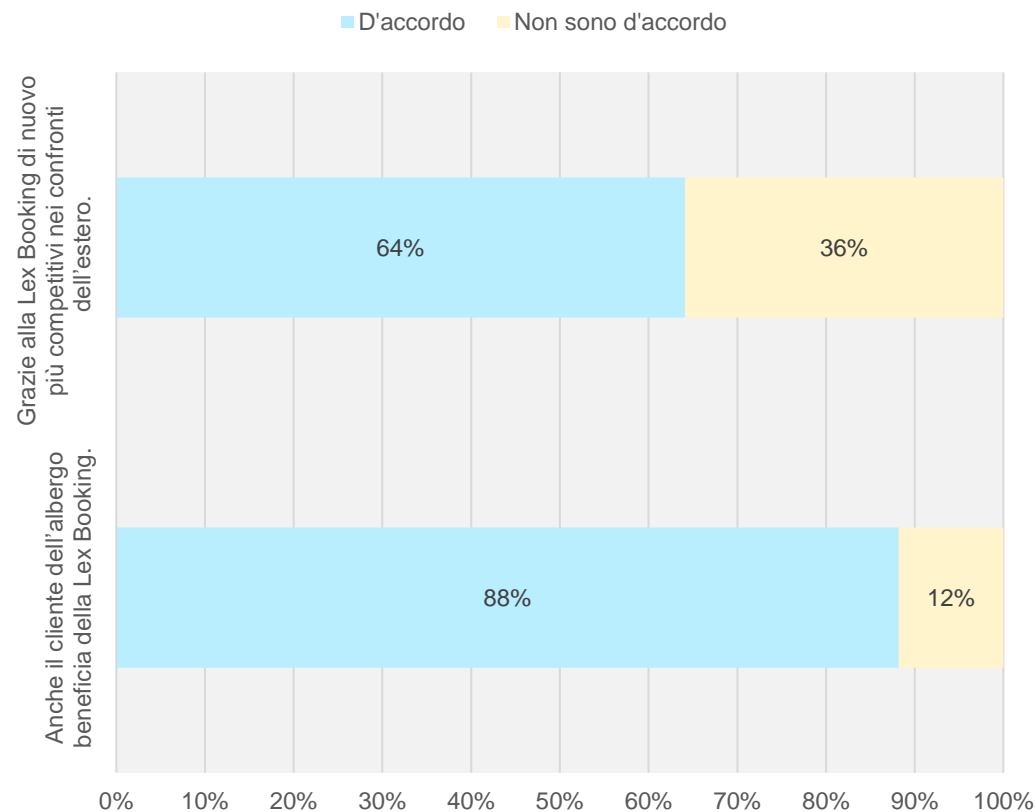


# Lex Booking: la stragrande maggioranza delle aziende ha prezzi più bassi sul proprio sito web

- La legge che vieta le clausole di parità, entrata in vigore il 1° dicembre 2022, ha dato i suoi frutti: le strutture ricettive sfruttano la libertà imprenditoriale riacquisita e offrono prezzi più bassi sui propri siti web.
- Anche gli ospiti traggono vantaggio da questa legge, in quanto sul sito dell'albergo trovano non solo prezzi più bassi, ma anche disponibilità e condizioni migliori.
- Ciononostante, le OTA continuano a rappresentare la quota maggiore delle prenotazioni digitali e detengono un notevole potere di mercato.
- La maggior parte delle albergatrici e degli albergatori continua a ritenere che tale potere di mercato persista, in quanto le OTA esercitano pressioni con altri mezzi, quali il ranking o i programmi di sconto aggressivi.



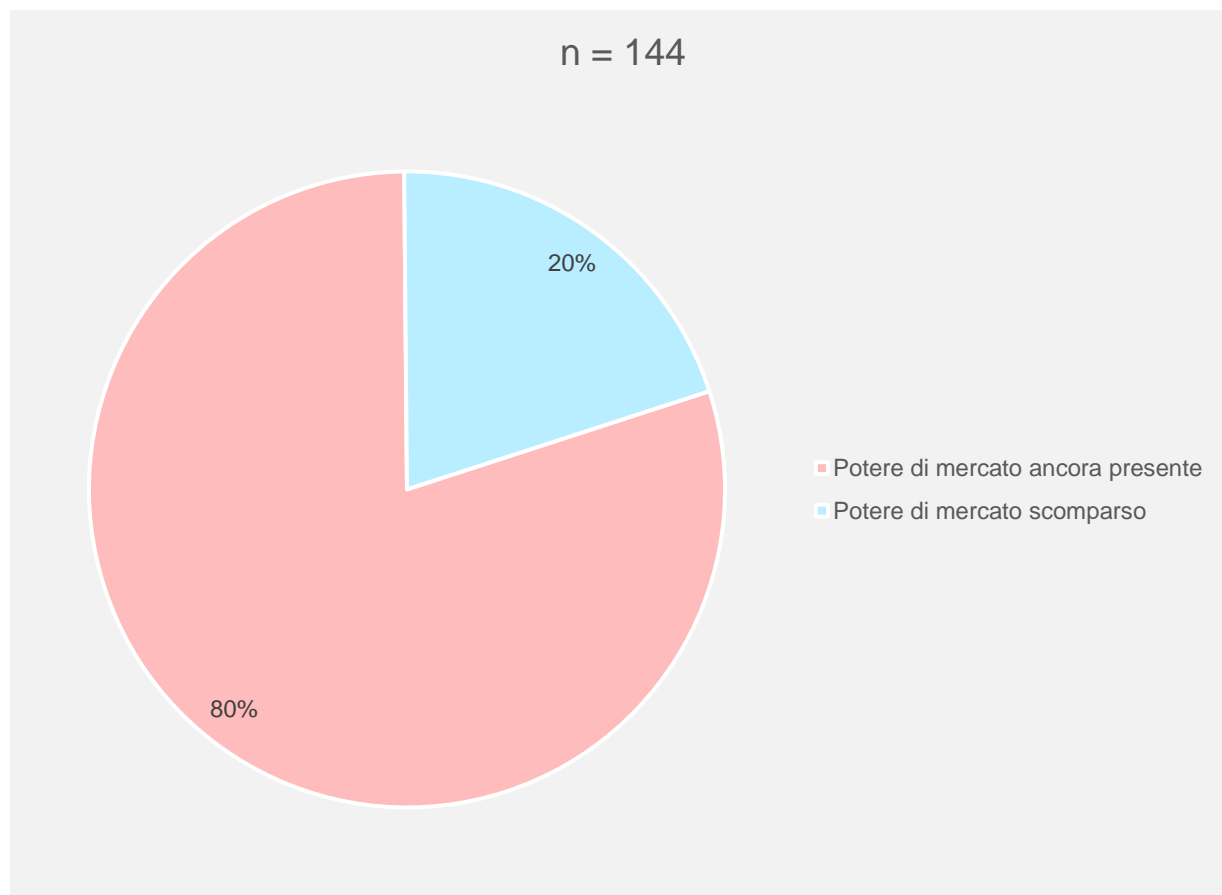
# La Lex Booking rende le strutture più competitive e gli ospiti usufruiscono di tariffe più convenienti



- L'88% delle aziende concorda sul fatto che la Lex Booking è vantaggiosa per gli ospiti e due terzi ritengono che abbia eliminato uno svantaggio competitivo rispetto all'estero.
- Cresce la competenza digitale delle strutture ricettive. L'impulso alla digitalizzazione dovuto alla pandemia continua.
- Grazie alla nuova legge, ora possono offrire legalmente ai loro ospiti le migliori condizioni sul loro sito web.

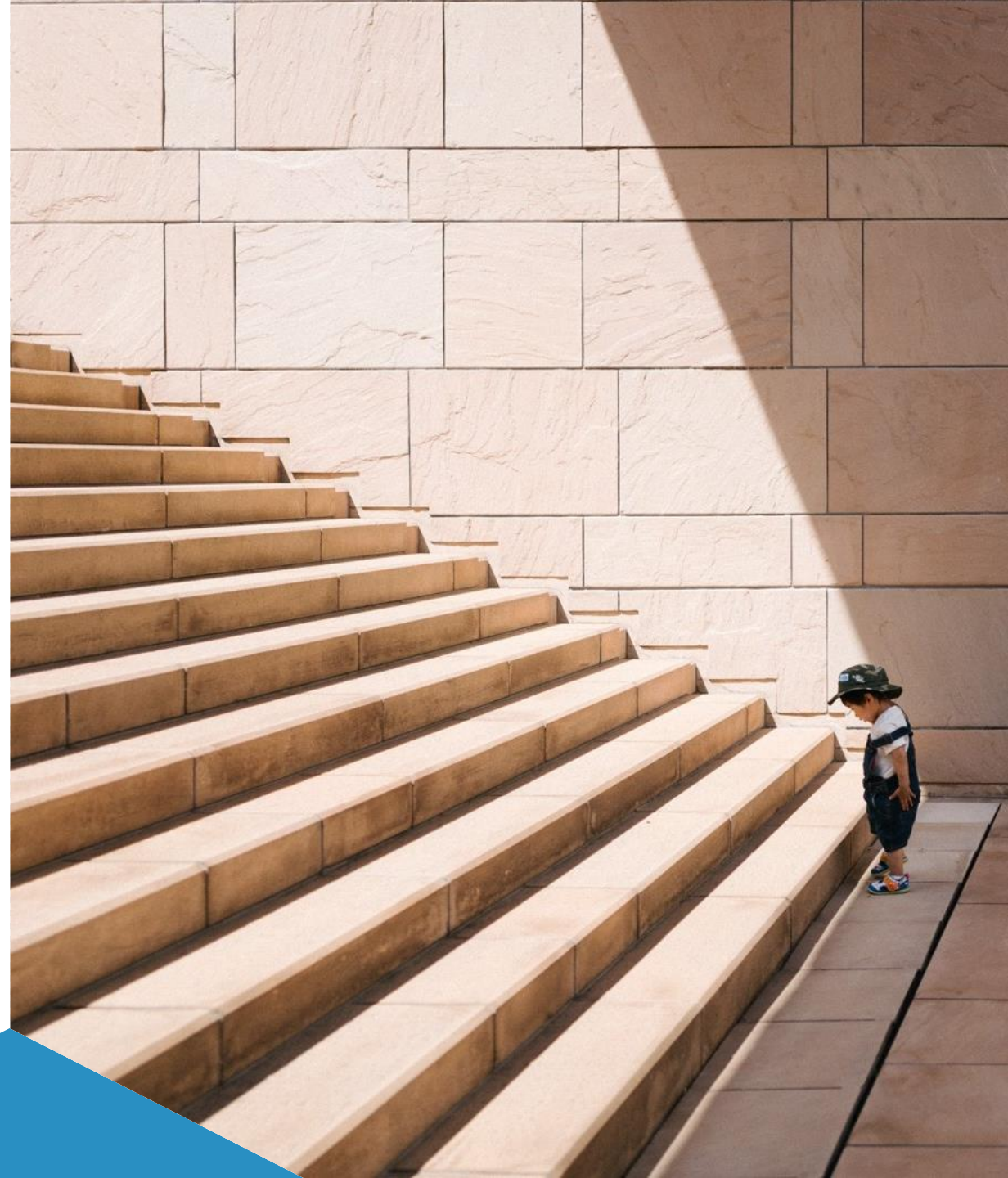
Risposte (n)	
Vantaggio per ospite	144
Più competitività	142

## Le OTA hanno altri mezzi per far valere il proprio potere di mercato



- Quattro imprese su cinque sono d'accordo con l'affermazione che «il potere di mercato delle OTA non è stato spezzato, in quanto le OTA si impongono con altri mezzi (ad es. penalità nel ranking)».
- Ciò è dovuto al fatto che, per quanto riguarda le prenotazioni digitali in tempo reale, le OTA continuano a detenere la quota di mercato di gran lunga maggiore. A causa di tale forte potere di mercato, le OTA continuano a esercitare pressione sulle strutture ricettive.

## 5. Sfide



## Predominano le sfide dal lato dell'offerta

- Attualmente le aziende intervistate considerano la carenza di personale e di figure specializzate la sfida principale. Su una scala da 1 a 7, a questo problema è stato attribuito un valore medio di 6,1.
- I prezzi dell'energia e l'inflazione sono al secondo e terzo posto.
- Anche il cambiamento climatico e il rischio di una nuova penuria energetica hanno raggiunto livelli elevati.
- I problemi legati alla domanda, come la guerra di aggressione contro l'Ucraina e la pandemia di coronavirus, sono in secondo piano.
- Per molte aziende, non è più la domanda la principale preoccupazione, bensì la disponibilità di personale sufficiente per soddisfarla. Inoltre, l'inflazione comprime i margini e costringe le aziende ad alzare i prezzi.

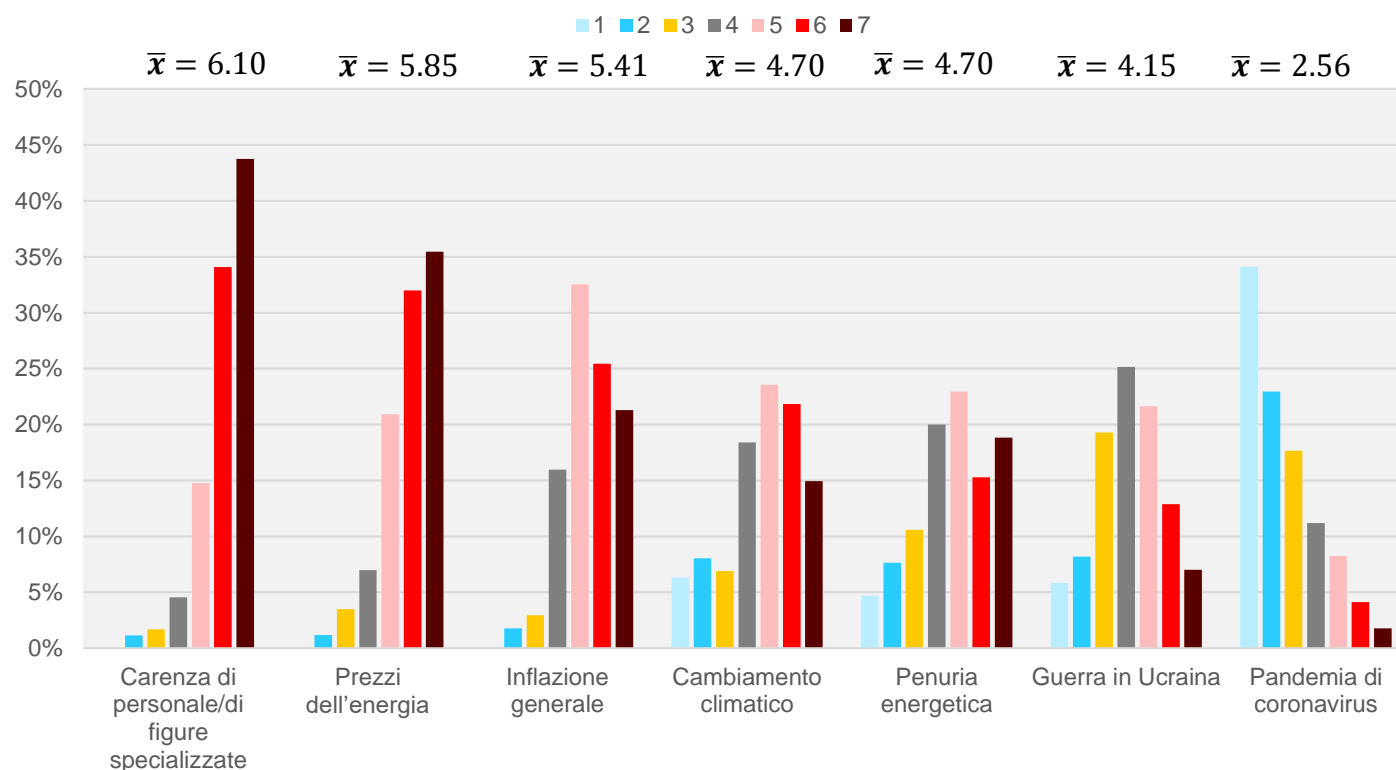




# La carenza di personale specializzato è la sfida più grande per il settore

Secondo lei, quali sono le maggiori sfide per l'industria alberghiera svizzera?

[7 = sfida maggiore; 1 = nessuna sfida]



- La pandemia di coronavirus è scivolata all'ultimo posto nella valutazione delle sfide.
- La principale sfida per il settore è la carenza di personale e di figure specializzate, seguita dai prezzi dell'energia e dall'inflazione generale.
- Una netta maggioranza (61%) attribuisce al cambiamento climatico un valore elevato (4 o superiore).
- Ciò dimostra che il crollo della domanda a causa del coronavirus si sta attenuando e che vi è stato uno spostamento verso problemi che riguardano l'offerta.