



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



Retrospectiva 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.

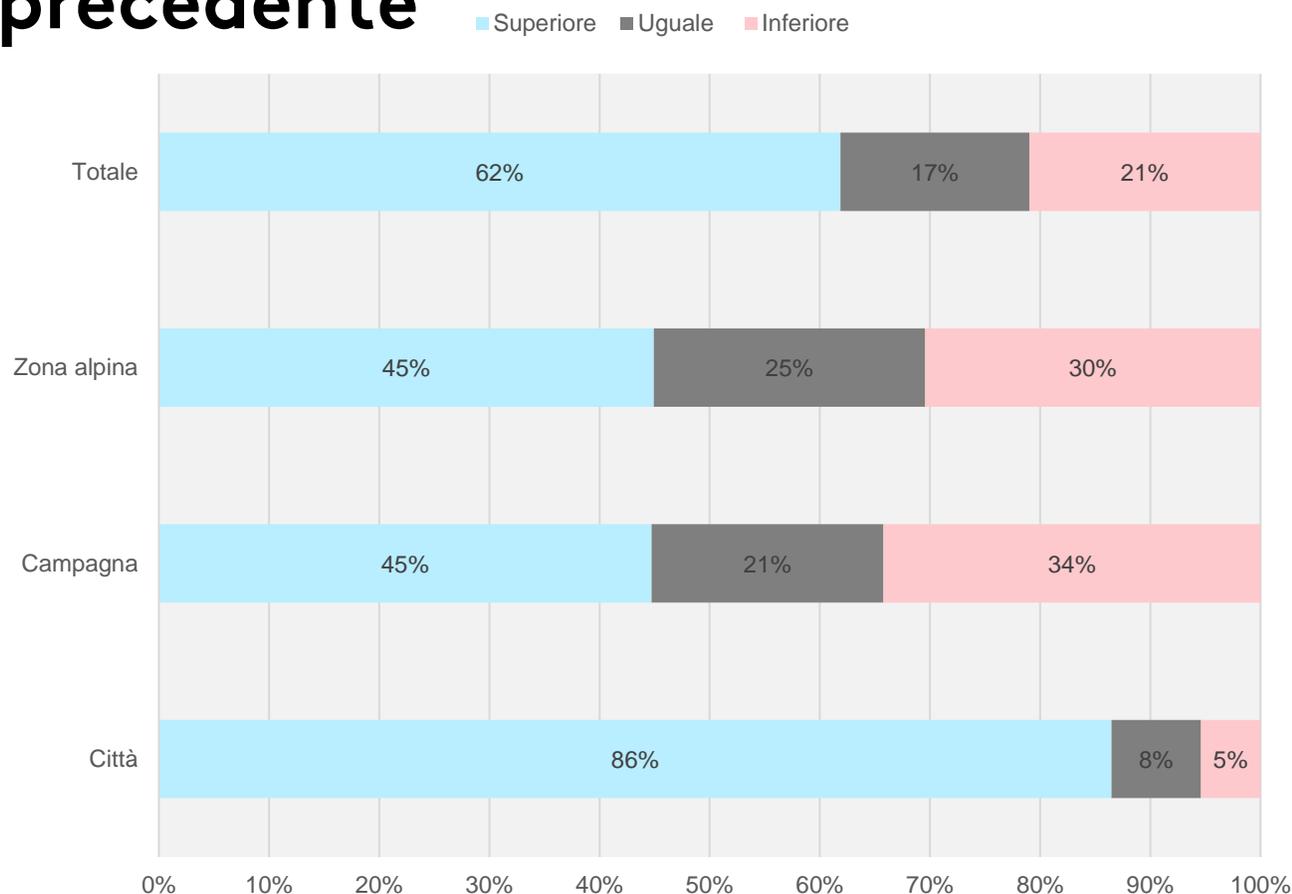


Retrospectiva stagione invernale 2022/23 (II): la ripresa si diffonde

- 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).



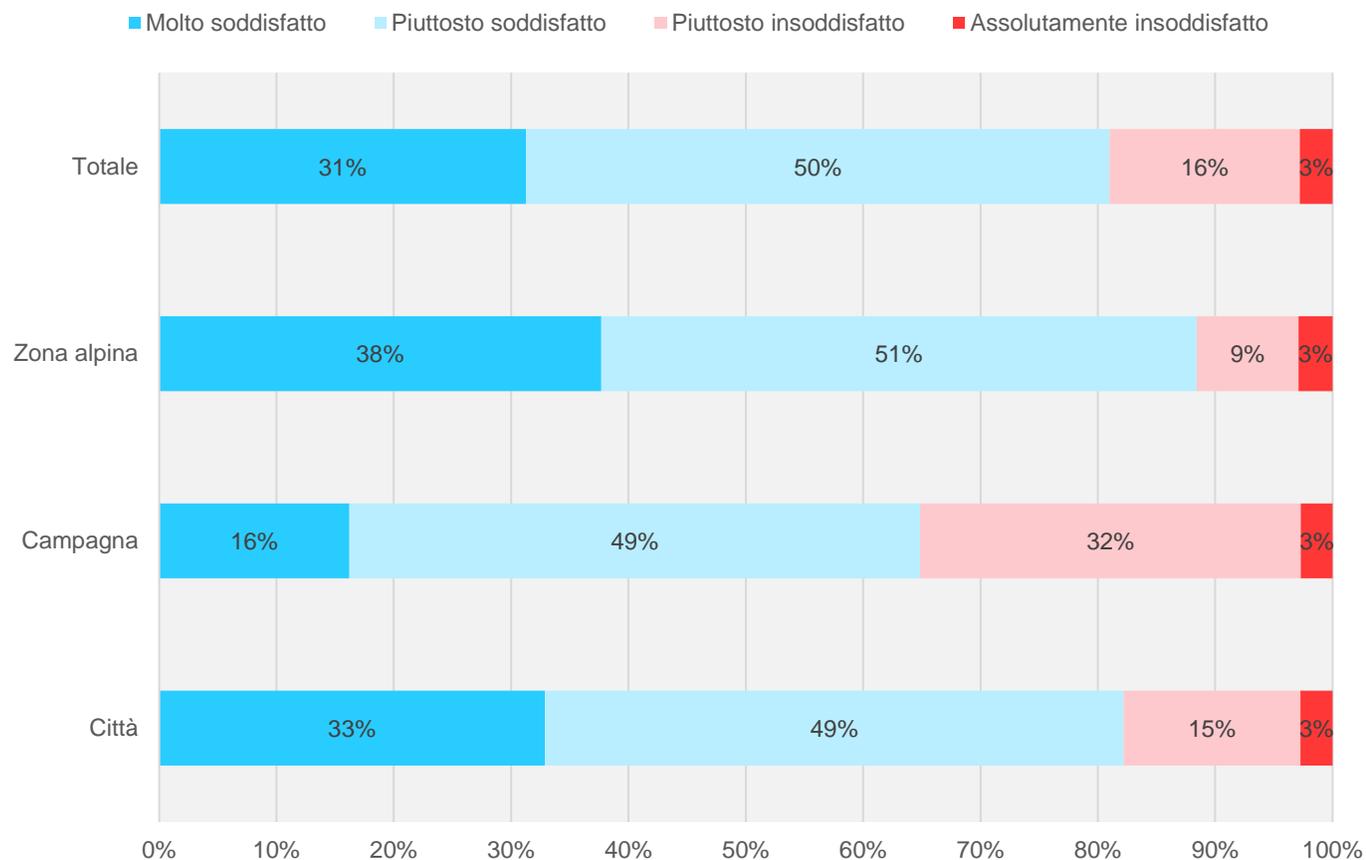
Confronto con l'anno precedente: due aziende su tre hanno incrementato il loro fatturato rispetto all'anno precedente



- 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

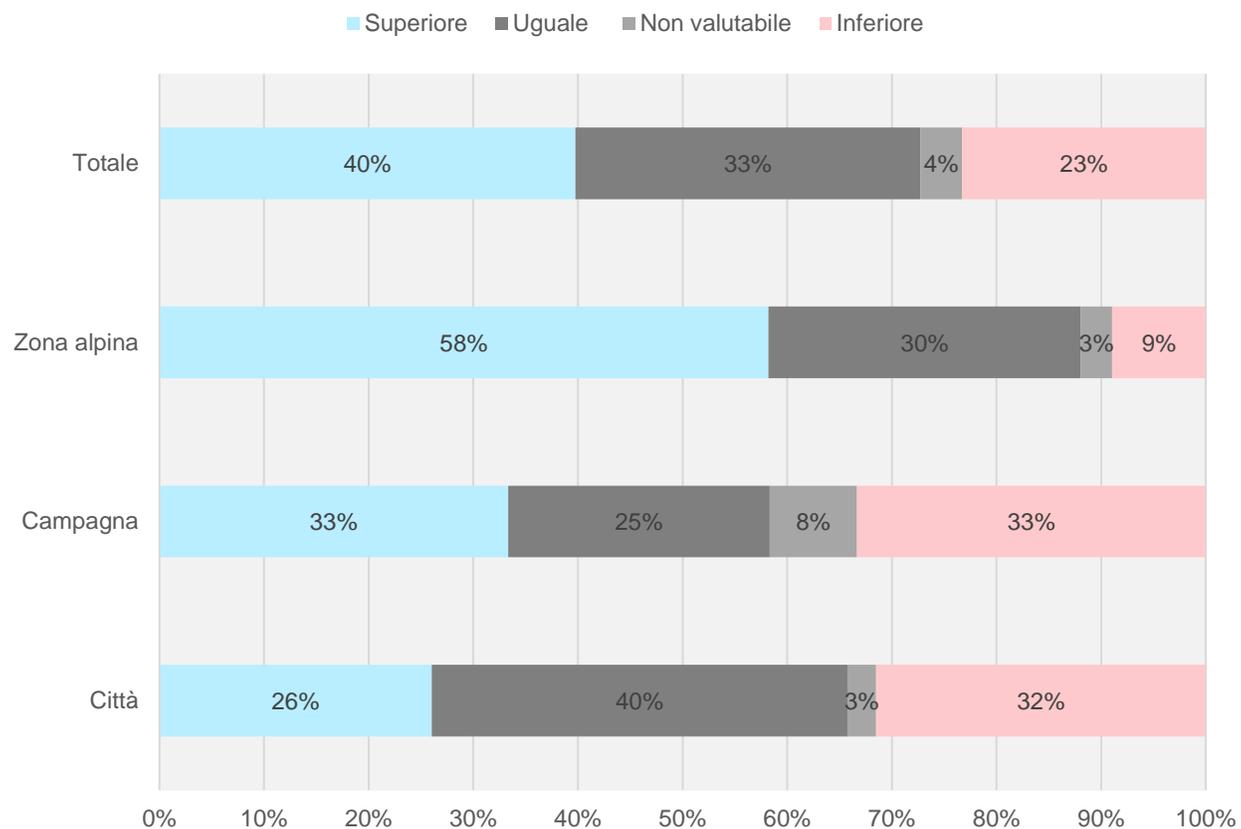
La netta maggioranza delle aziende è soddisfatta del fatturato della scorsa stagione invernale



- 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

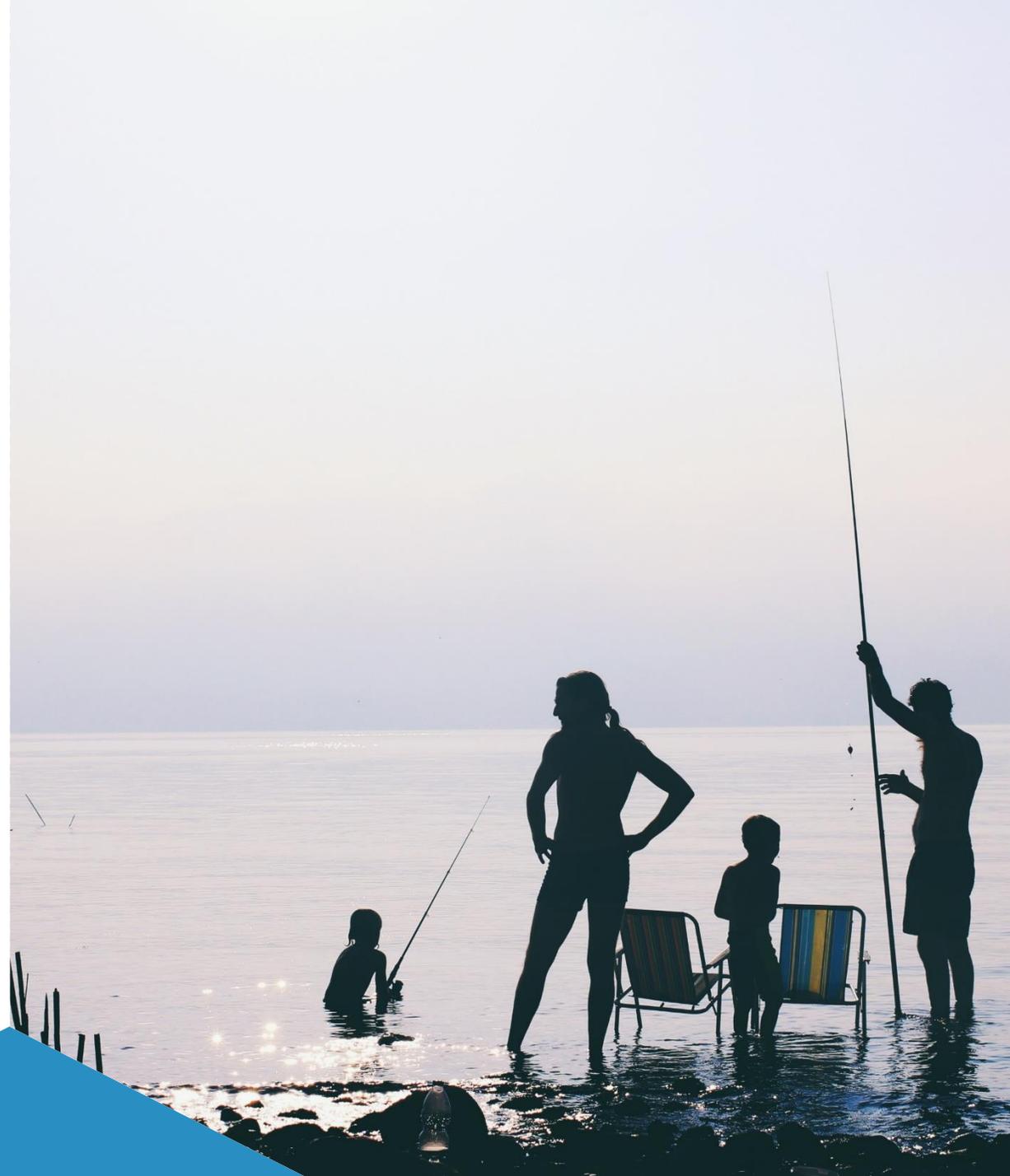
Confronto pre-crisi: le regioni alpine tendono a superare i livelli pre-crisi



- 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.

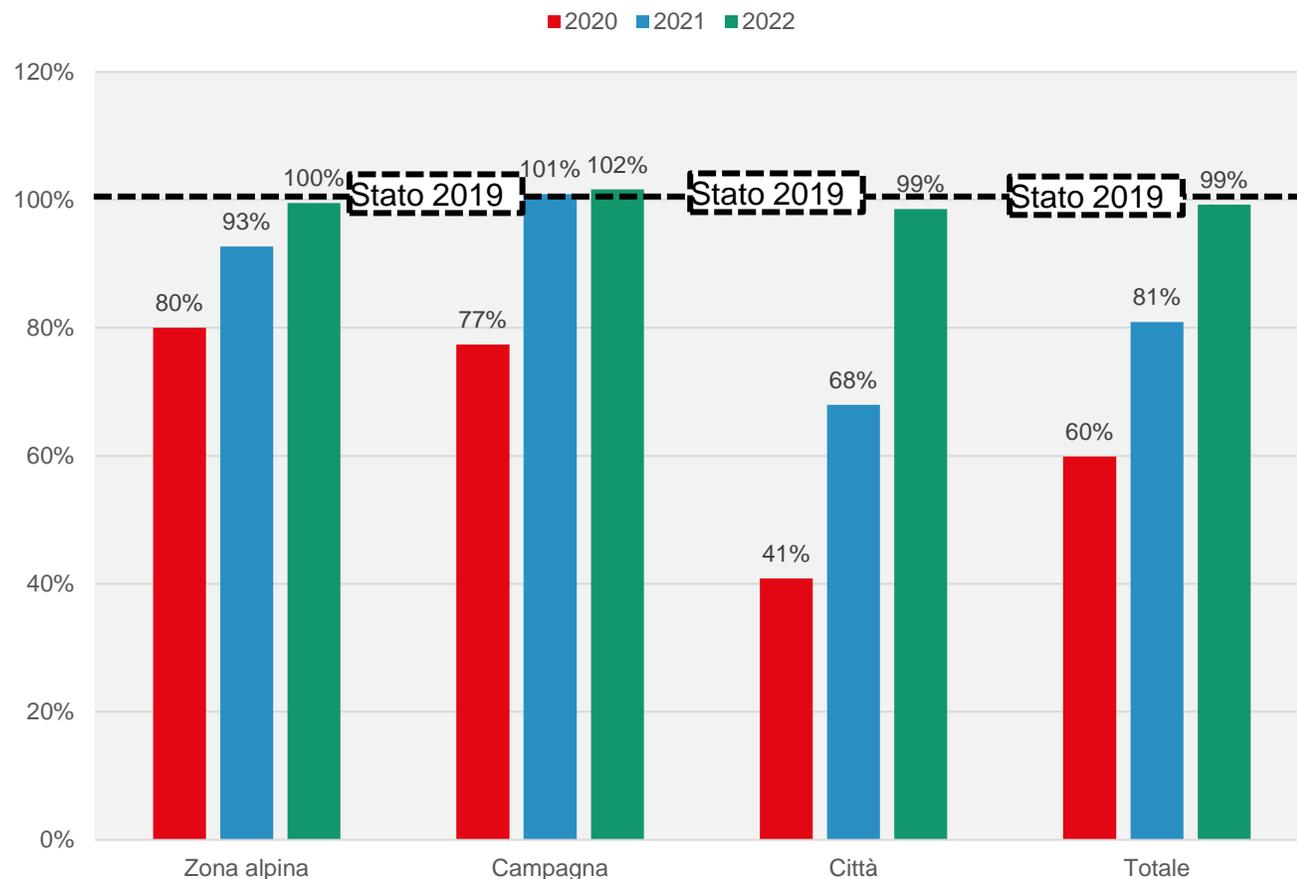


Prospettiva stagione estiva 2023 (II): ottimismo per quanto riguarda le cifre d'affari, le sfide rimangono

- 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.



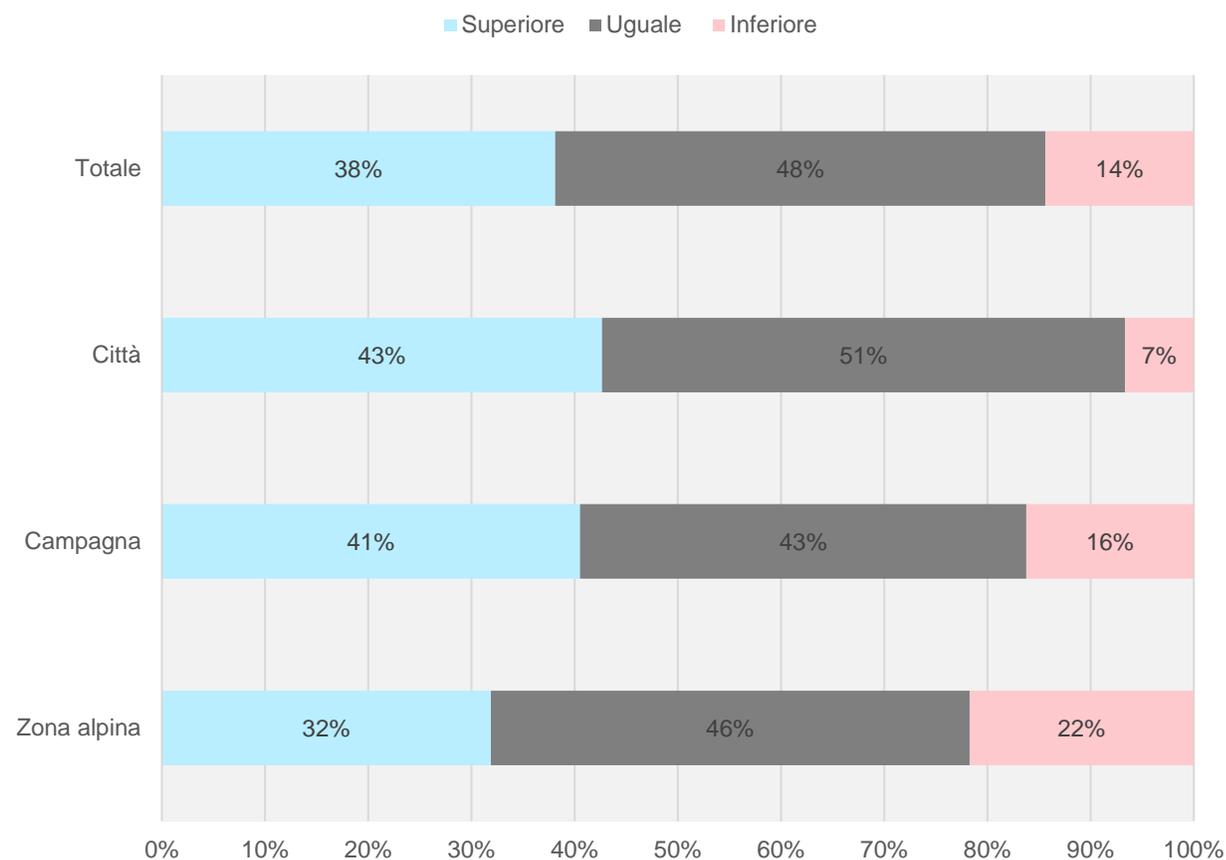
Nel 2022 il numero di bed night è simile a quello della stagione estiva 2019 (UST HESTA)



- 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)

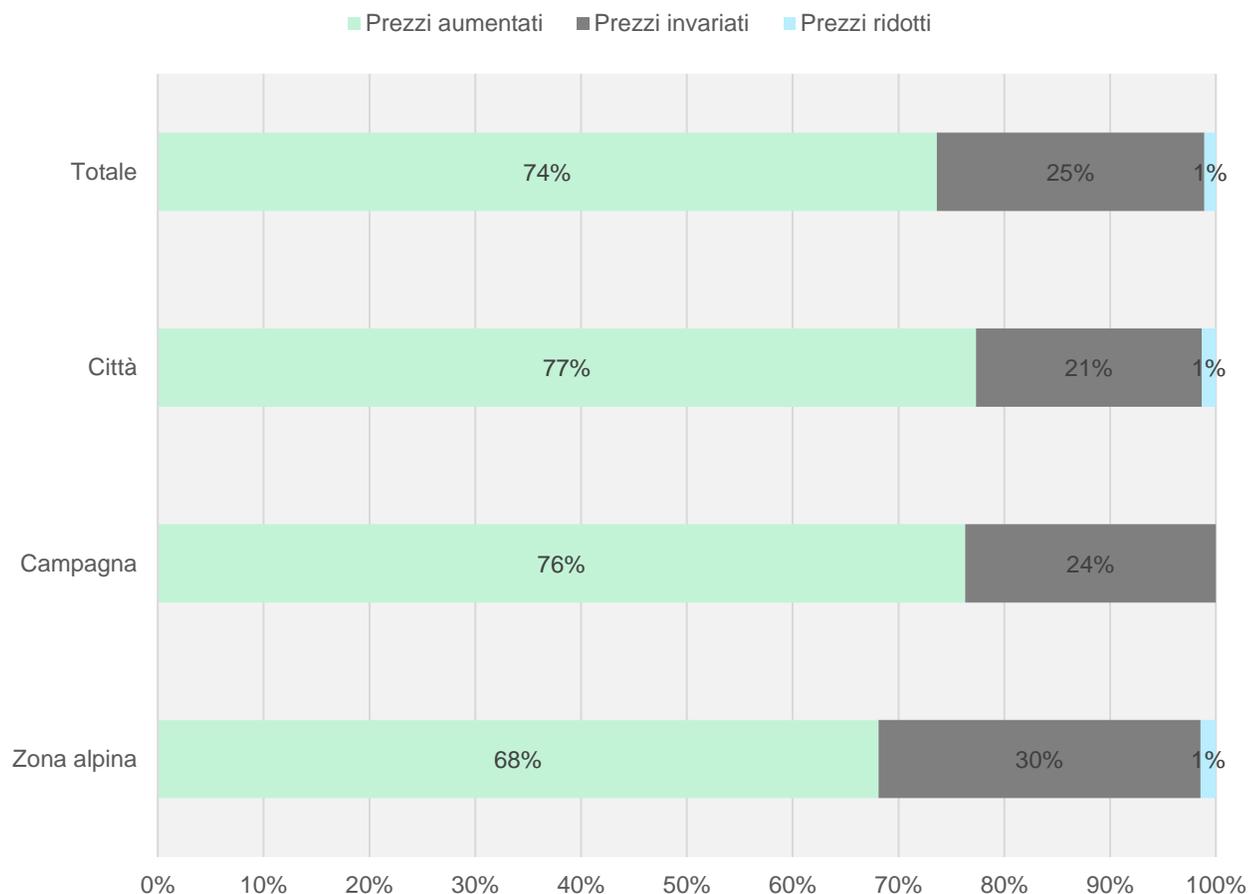
Prospettiva stagione estiva 2023: attesa tendenzialmente una stagione estiva migliore rispetto al 2022



- 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

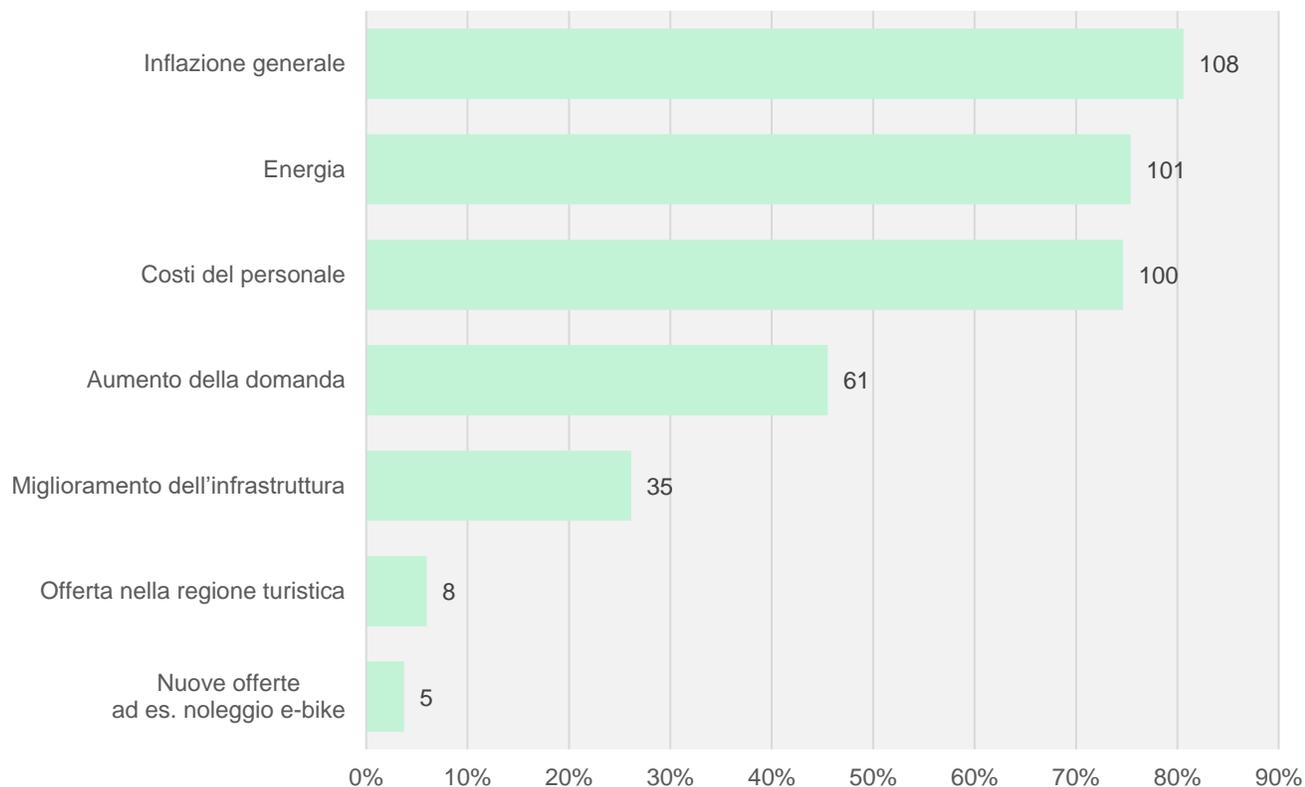
Adeguamenti dei prezzi: tre aziende su quattro hanno alzato i prezzi per la prossima stagione estiva



- 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

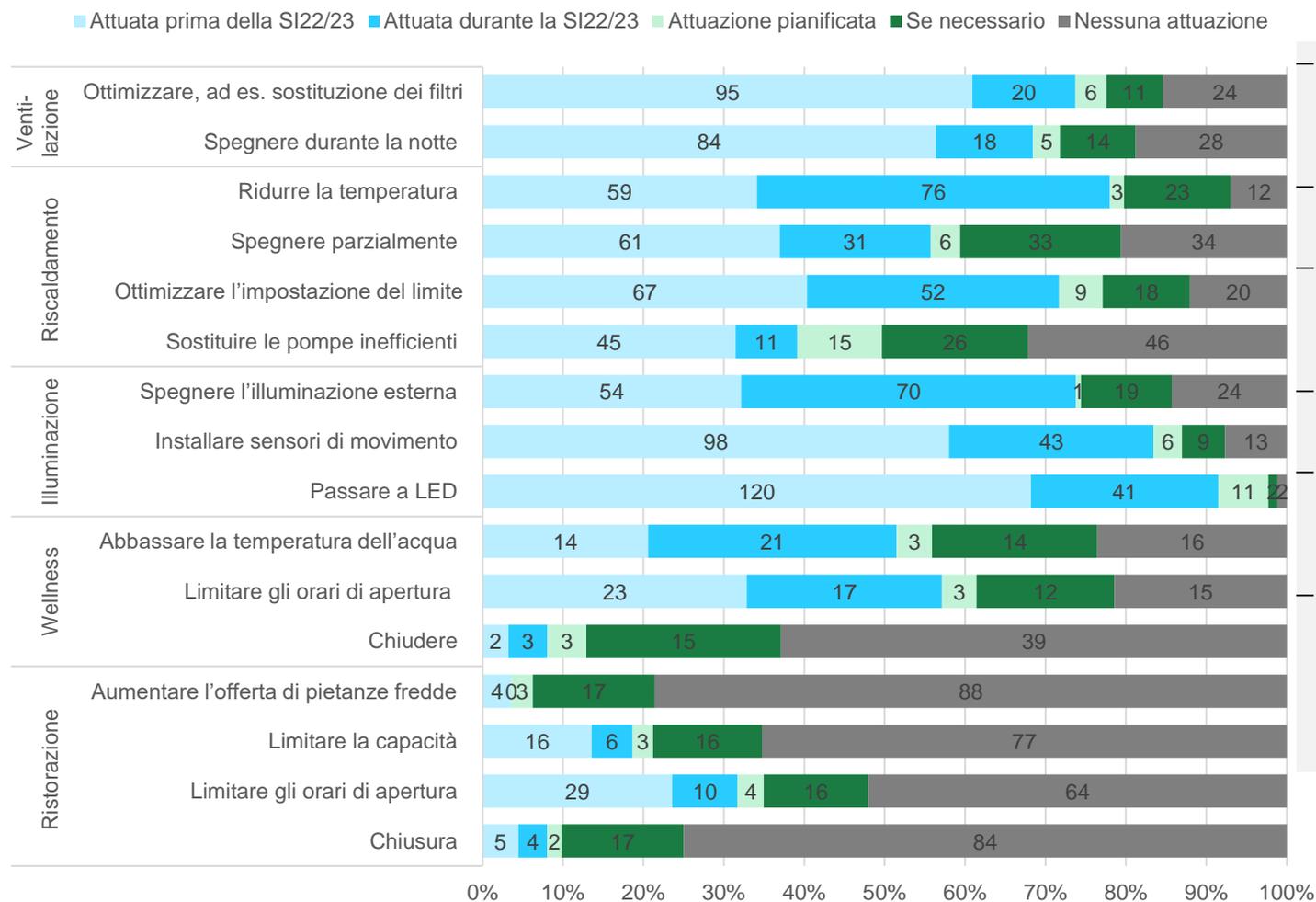


Le strutture ricettive fanno la loro parte per il risparmio energetico

- 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.

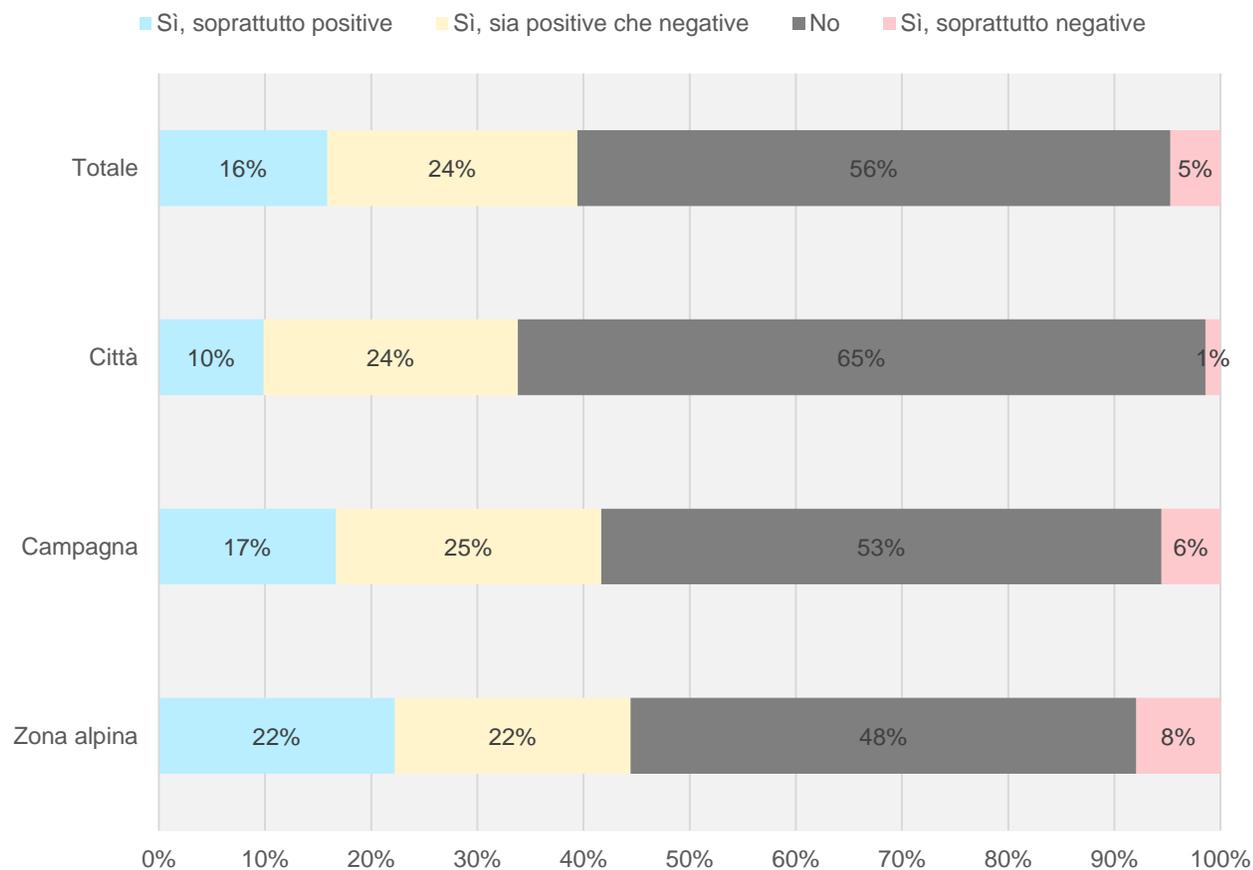


Le aziende hanno implementato un variegato mix di misure di risparmio energetico



- 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

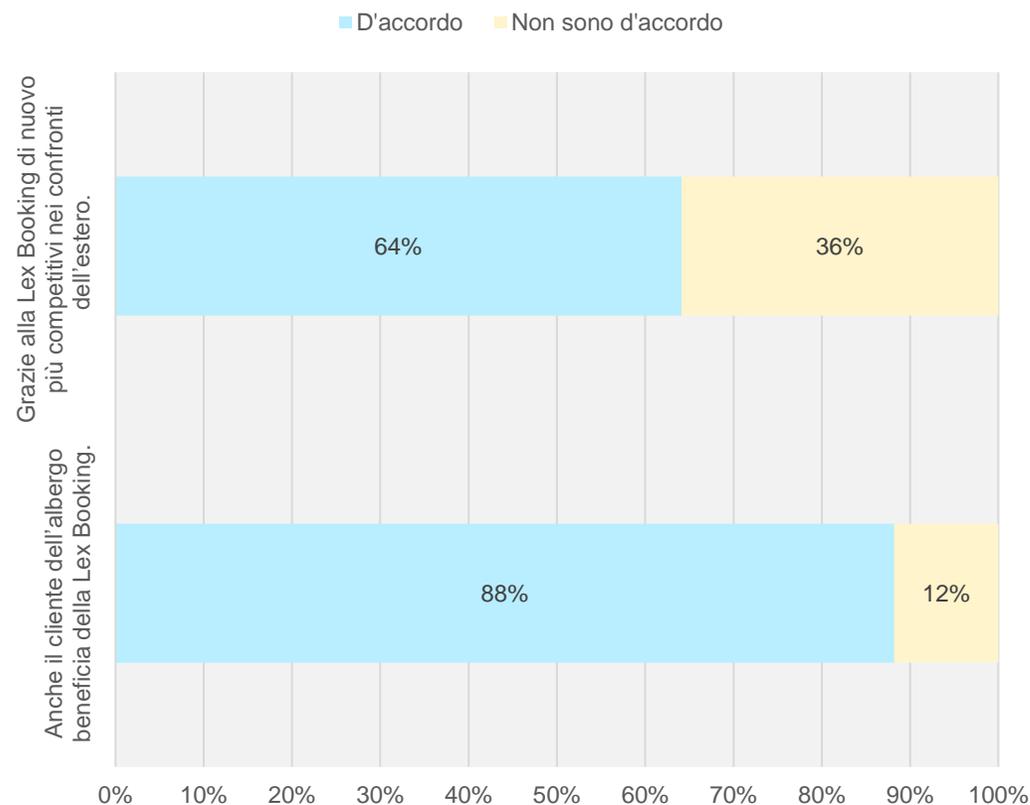


Lex Booking: la stragrande maggioranza delle aziende ha prezzi più bassi sul proprio sito web

- 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.



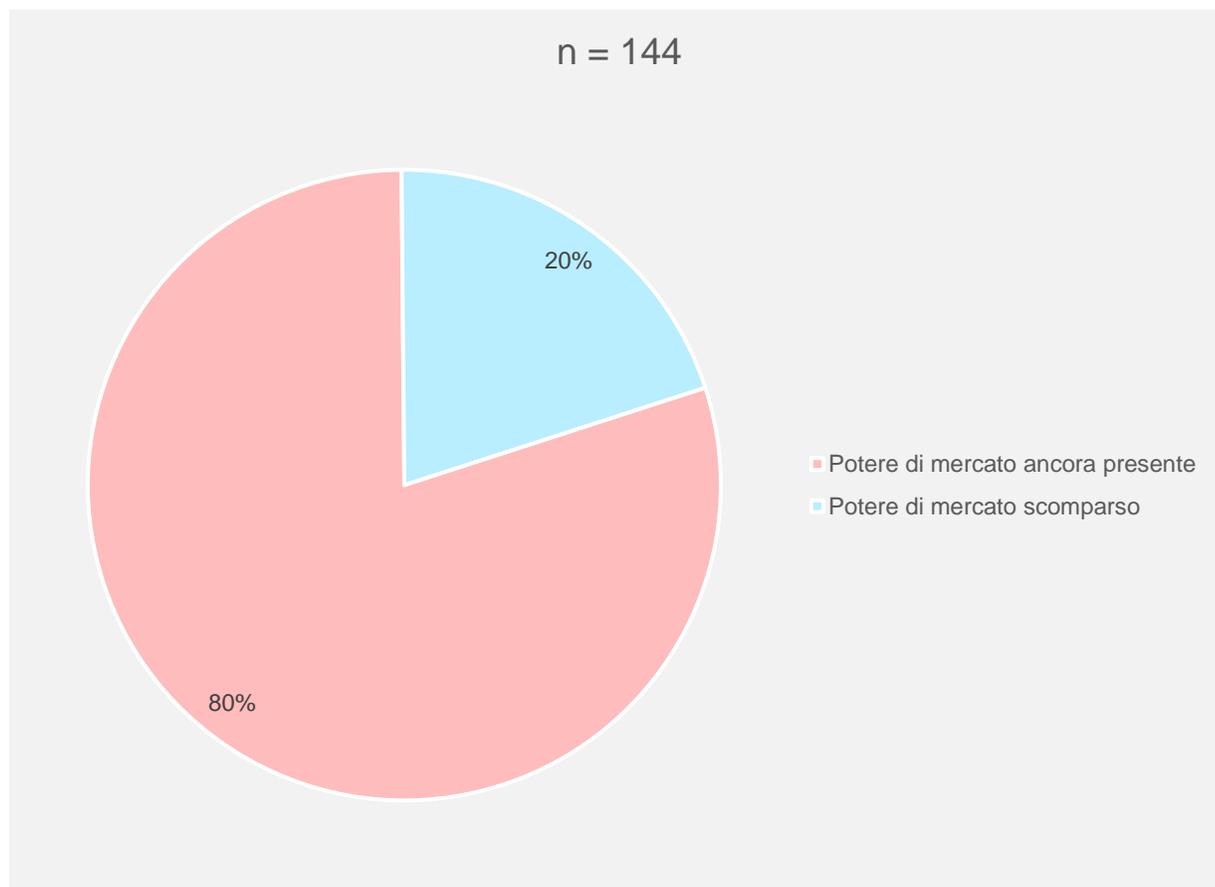
La Lex Booking rende le strutture più competitive e gli ospiti usufruiscono di tariffe più convenienti



- 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.

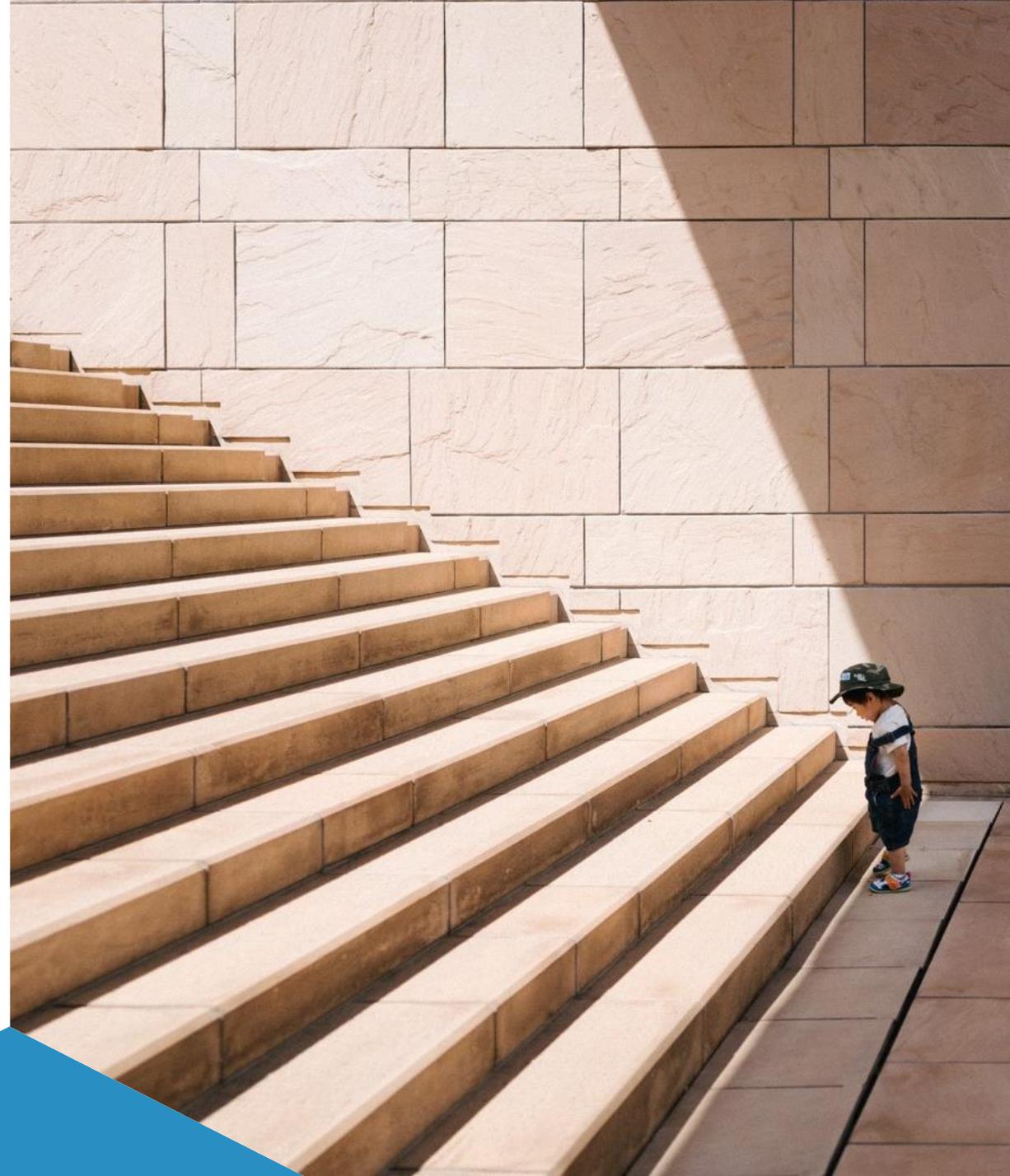
Risposte (n)	
Vantaggio per ospite	144
Più competitività	142

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

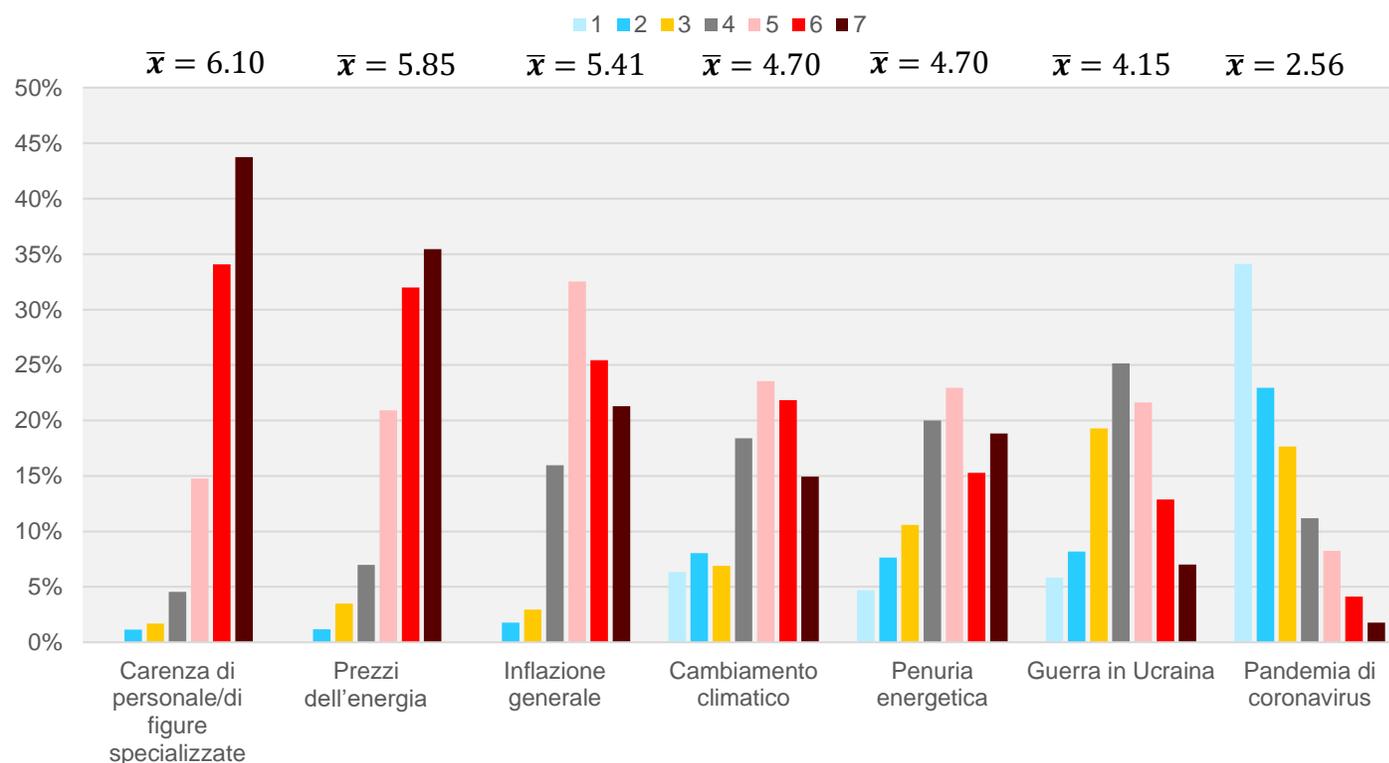
- Attualmente le aziende intervistate considerano la carenza di personale e di figure specializzate la sfida principale. Su una scala da 1 a 7, a questo problema è stato attribuito un valore medio di 6,1.
- I prezzi dell'energia e l'inflazione sono al secondo e terzo posto.
- Anche il cambiamento climatico 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.