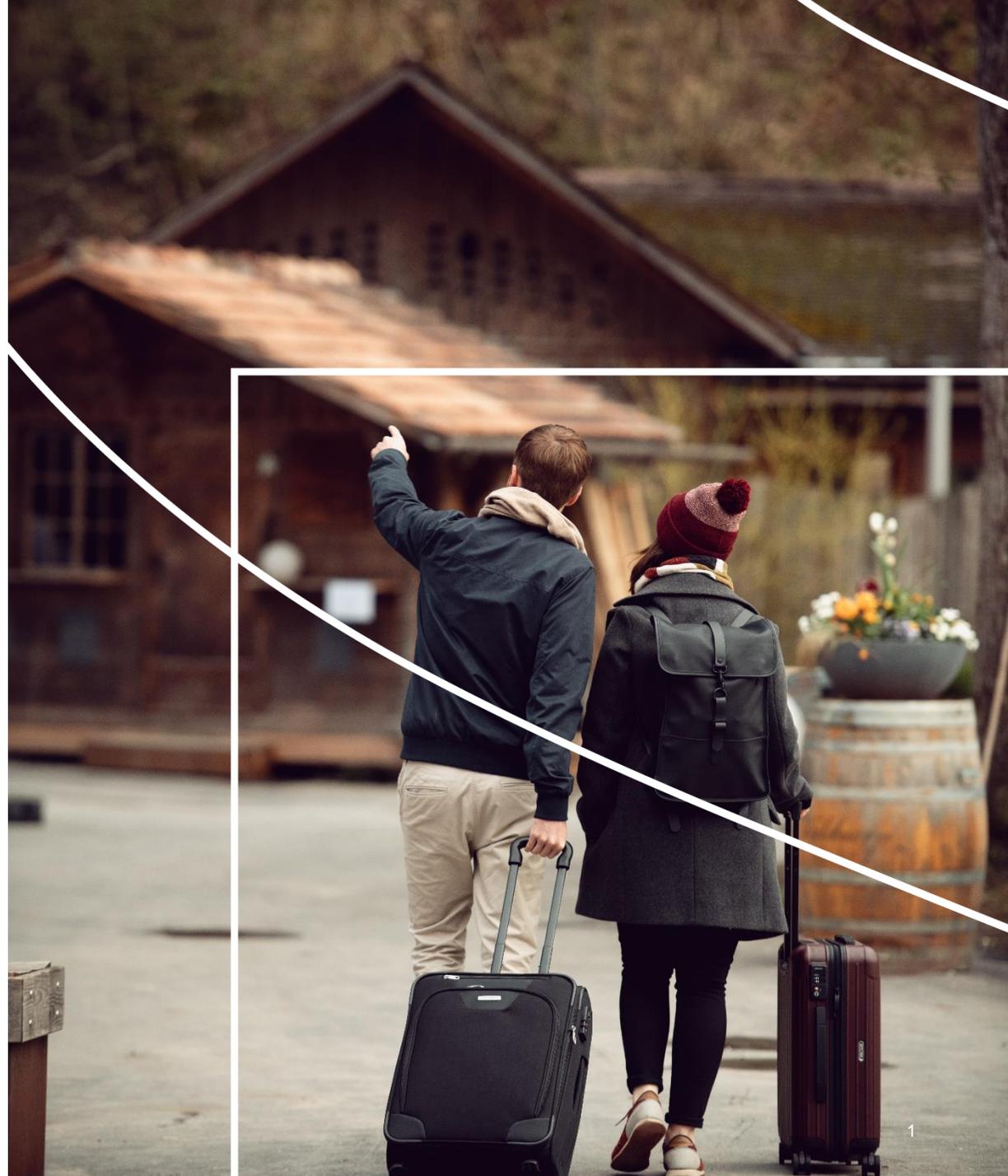


Indagine sulla valutazione della situazione Maggio 2022

Condotta dal 5 al 10 maggio 2022 tra
gli alberghi soci di HotellerieSuisse.



1. Retrospectiva stagione invernale 2021/2022



Summary: retrospettiva stagione invernale 2021/22 (I/III)

Confronto con l'anno precedente:

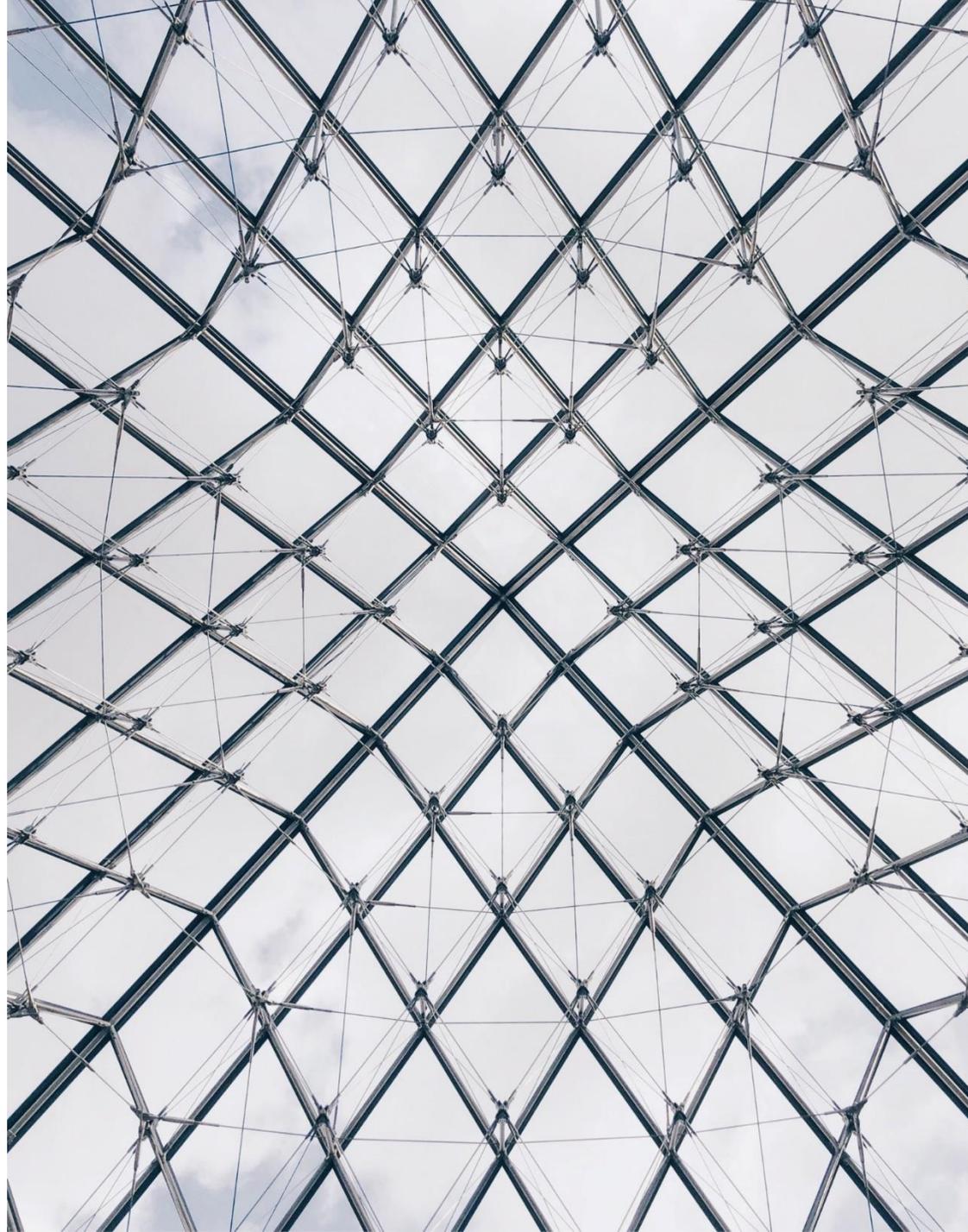
- Il **75 %** delle aziende è riuscito ad **aumentare il proprio fatturato** rispetto all'anno precedente.
- Circa **un quarto** delle aziende è riuscito addirittura ad aumentare la cifra d'affari di **oltre 50 punti percentuali**.
- La ripresa è **ugualmente elevata in tutte le zone turistiche**.



Summary: retrospettiva stagione invernale 2021/22 (II/III)

Confronto pre-crisi:

- Anche nella scorsa stagione invernale il **60 %** delle aziende ha generato **meno fatturato** rispetto alla stagione invernale 2018/2019 (livello pre-crisi).
- Il **20 %** delle aziende ha realizzato **meno della metà** del fatturato e il **40 %** ha subito un calo superiore al **30 %** rispetto al livello pre-crisi.
- Gli **alberghi di città** sono **particolarmente colpiti**: l'**82 %** delle aziende genera un fatturato inferiore al periodo pre-pandemia.



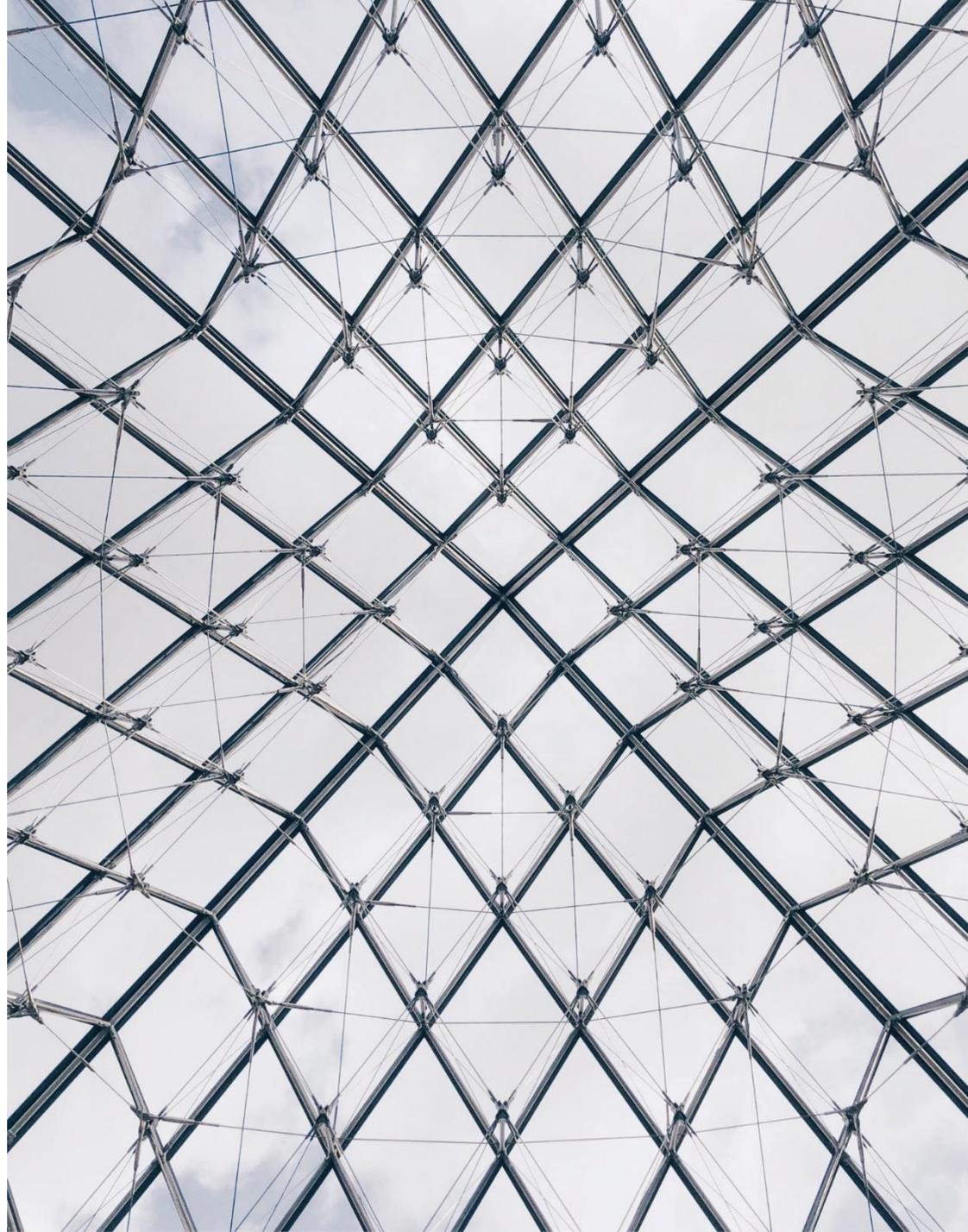
Summary: retrospettiva stagione invernale 2021/22 (III/III)

Sinossi:

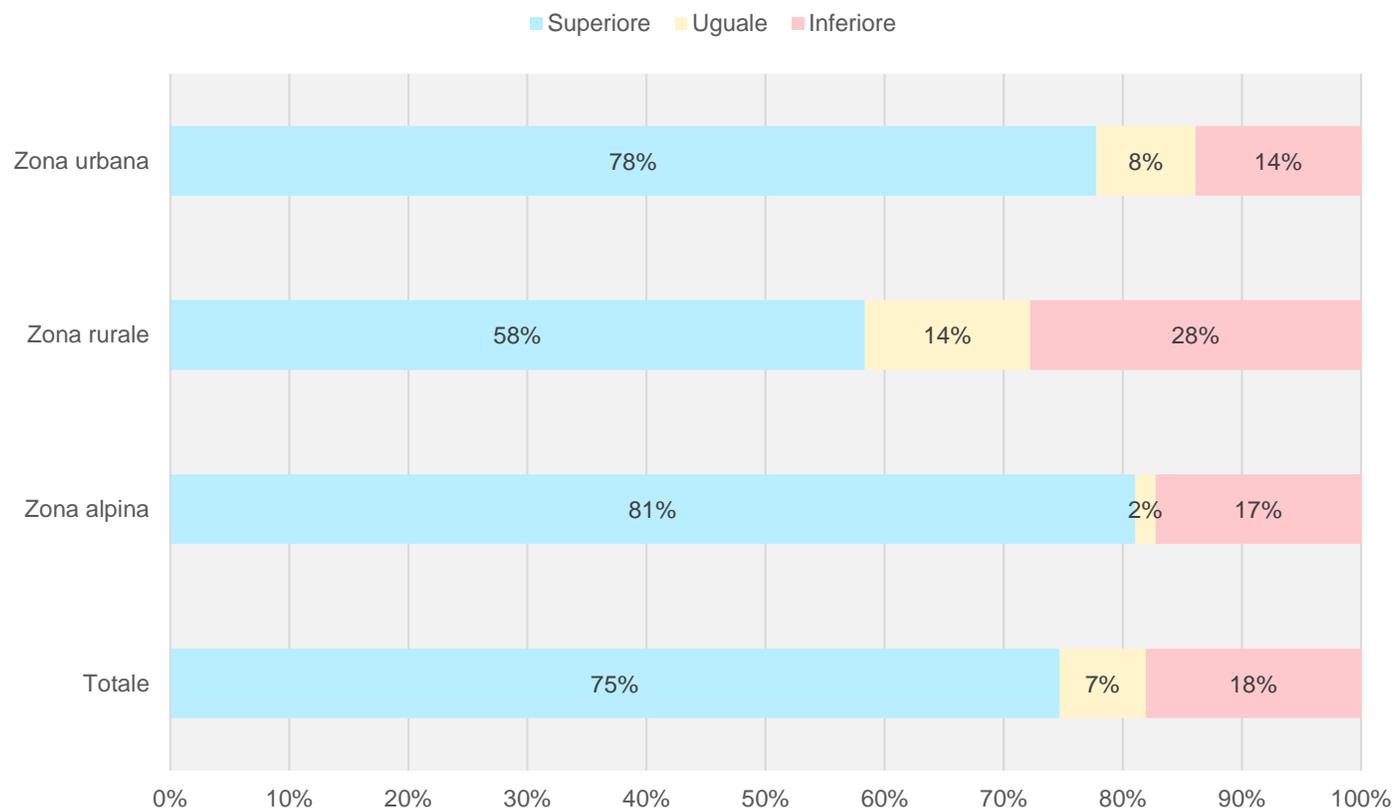
- Mentre si registra una ripresa rispetto alla stagione precedente in tutte le zone turistiche, per la maggior parte delle aziende – soprattutto nelle città – il confronto con i livelli pre-crisi resta negativo.

Classificazione/interpretazione:

- Nella stagione invernale 2020/2021 vigevano ancora forti restrizioni a causa della situazione epidemiologica. In confronto, nell'ultima stagione invernale le condizioni quadro interne per il turismo sono state migliori e di conseguenza è stato possibile aumentare il fatturato.
- Se non si tiene conto del mese di aprile, nella stagione invernale 21/22 si registra un calo del 14 % circa dei pernottamenti rispetto al livello pre-crisi (BFS-HESTA). Lo dimostrano anche i risultati del sondaggio.



Confronto con l'anno precedente: tre aziende su quattro sono riuscite a generare più fatturato rispetto all'anno precedente.



Osservazioni:

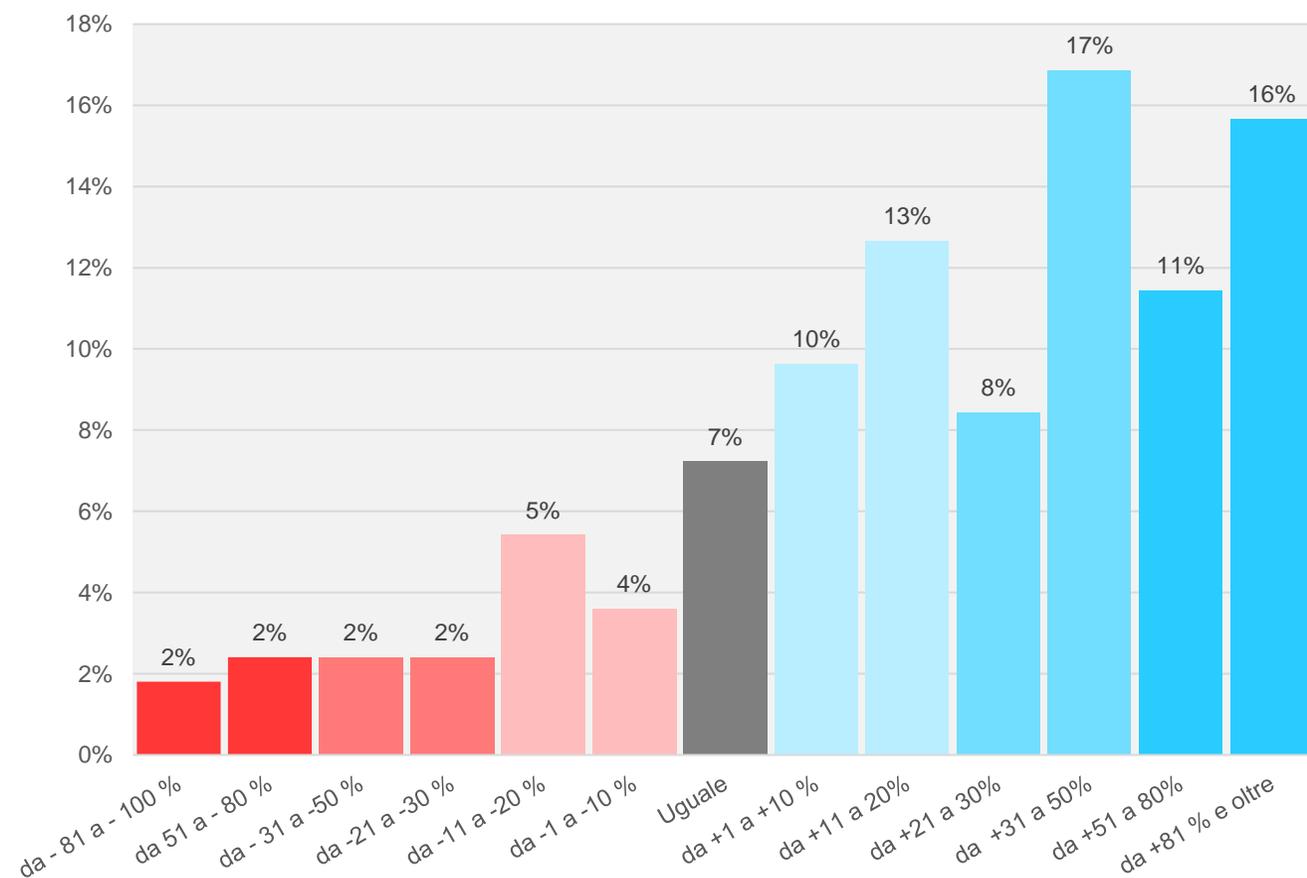
- In tutte le zone turistiche, nella scorsa stagione invernale è stata generata una cifra d'affari superiore rispetto all'anno precedente.
- La percentuale di aziende che sono riuscite a incrementare il fatturato è alta soprattutto nelle città (78 %).

Interpretazione:

- La stabilizzazione della situazione epidemiologica e il conseguente allentamento delle restrizioni imposte dalle autorità hanno permesso alle aziende di generare nuovamente più fatturato.

Risposte (n)	
Totale	166
Città	72
Campagna	36
Zona alpina	58

Confronto con l'anno precedente: un quarto delle aziende è riuscito a incrementare il fatturato di oltre il 50 % rispetto alla stagione invernale 2020/21.



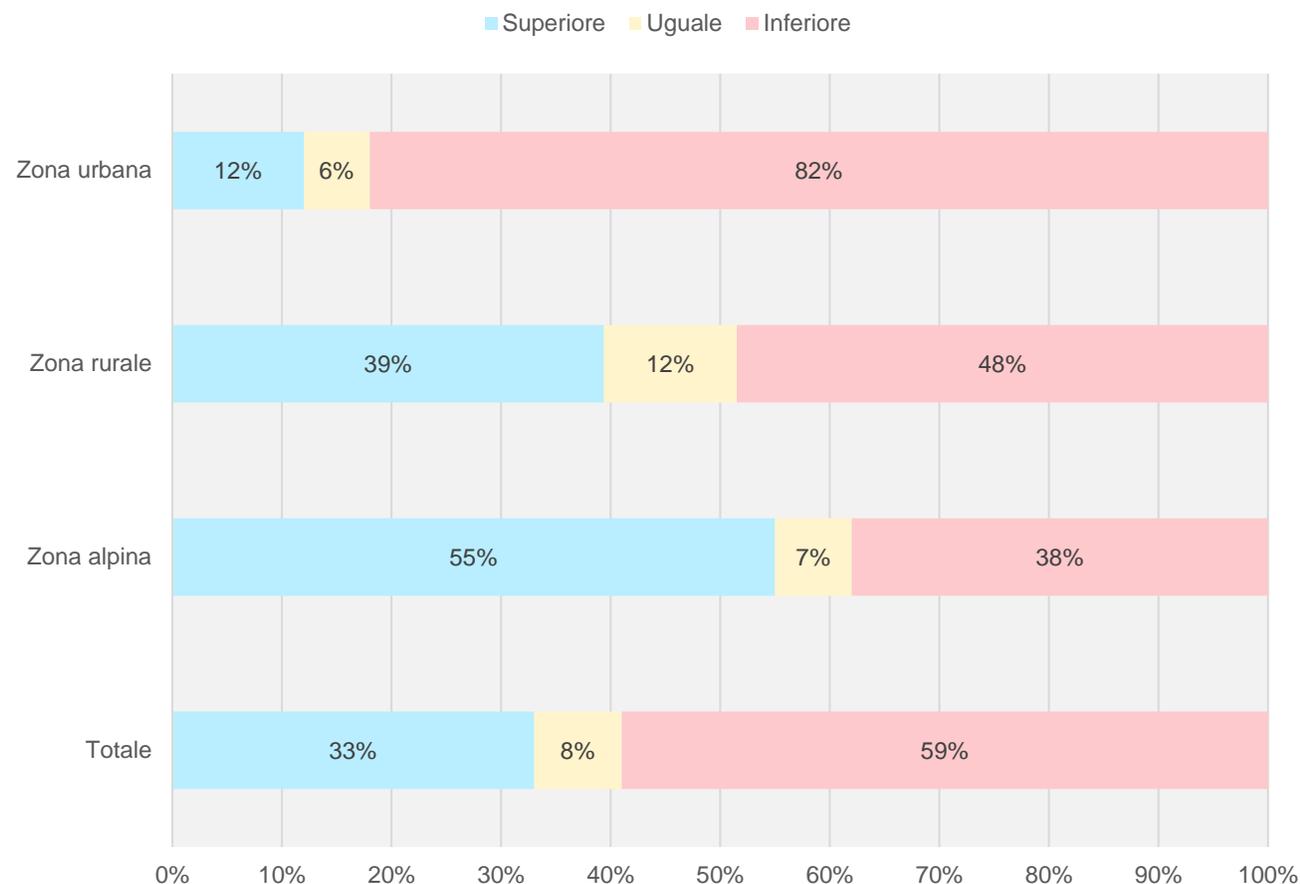
Osservazioni:

- Il 27 % delle aziende ha dichiarato di essere riuscito ad aumentare il fatturato di oltre il 50 %.
- Il 16 % ha dichiarato di essere riuscito addirittura a incrementare il fatturato di oltre l'80 %.

Interpretazione:

- L'elevato aumento della cifra d'affari rispetto all'anno precedente è dovuto alla pessima stagione invernale dell'anno precedente a causa della pandemia.

Confronto pre-crisi: oltre l'80 % delle aziende in città è ancora al di sotto del livello pre-crisi.



Osservazioni:

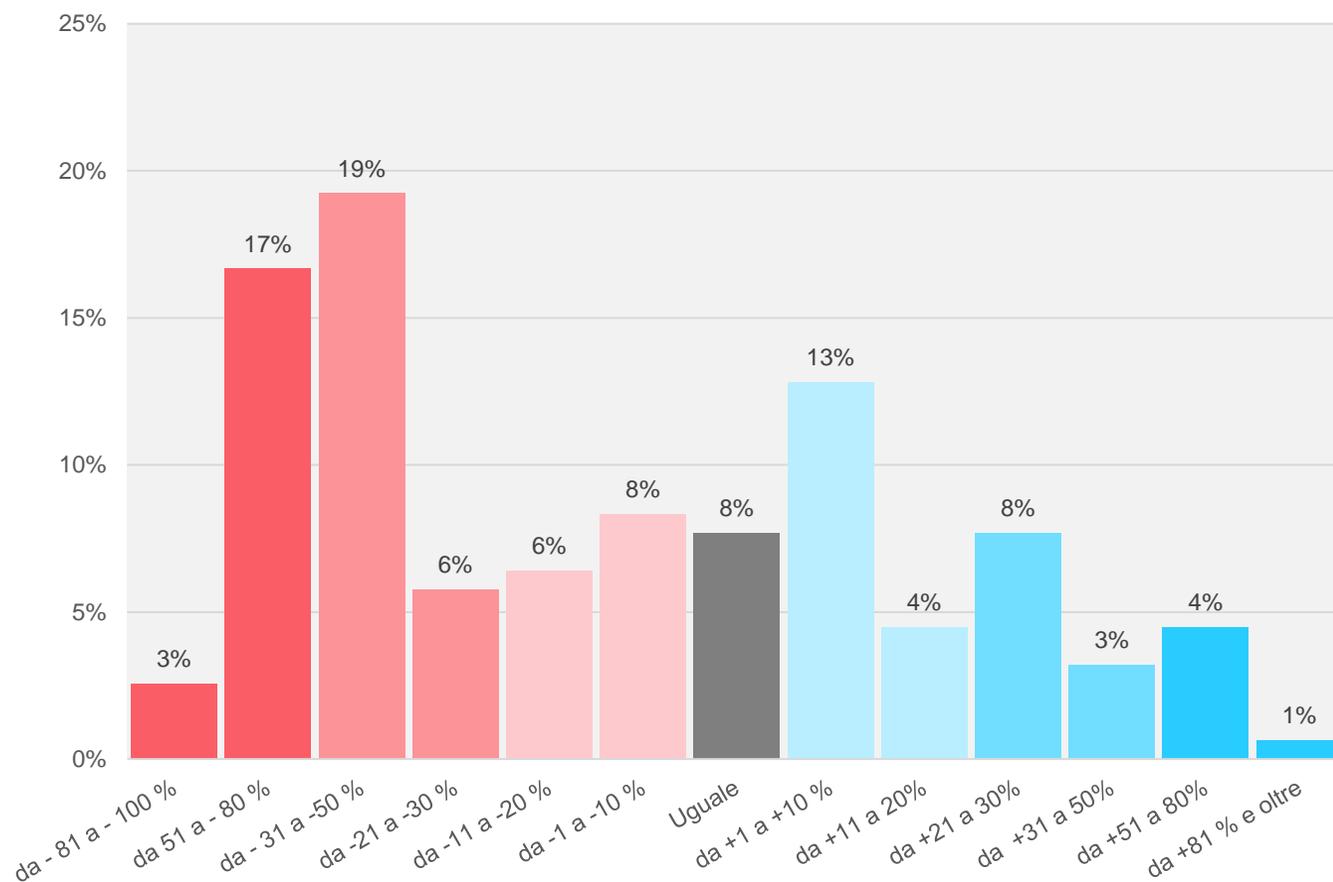
- Complessivamente, 6 aziende su 10 non hanno ancora raggiunto i livelli pre-crisi.
- Nelle regioni alpine, il 62 % delle aziende ha raggiunto o superato i livelli pre-crisi.
- Nelle città la percentuale è solo del 18 %.

Interpretazione:

- A differenza delle zone urbane, le zone alpine sono riuscite in parte a compensare con la domanda interna l'assenza di ospiti stranieri.

Risposte (n)	
Totale	156
Città	67
Campagna	33
Zona alpina	66

Confronto pre-crisi: quasi 4 aziende su 10 hanno generato un fatturato inferiore al 70 % rispetto a quello pre-crisi.



Osservazioni:

- Il 39 % delle aziende genera meno della metà del fatturato pre-crisi
- Il 33 % delle aziende genera un fatturato superiore al periodo pre-pandemia, di queste oltre la metà (17 %) si colloca tra 1 e 20 punti percentuali.

Interpretazione:

- Una piccola parte delle aziende genera già più fatturato rispetto a prima della crisi. La maggior parte delle aziende colpite dalla crisi ne soffre ancora di più.

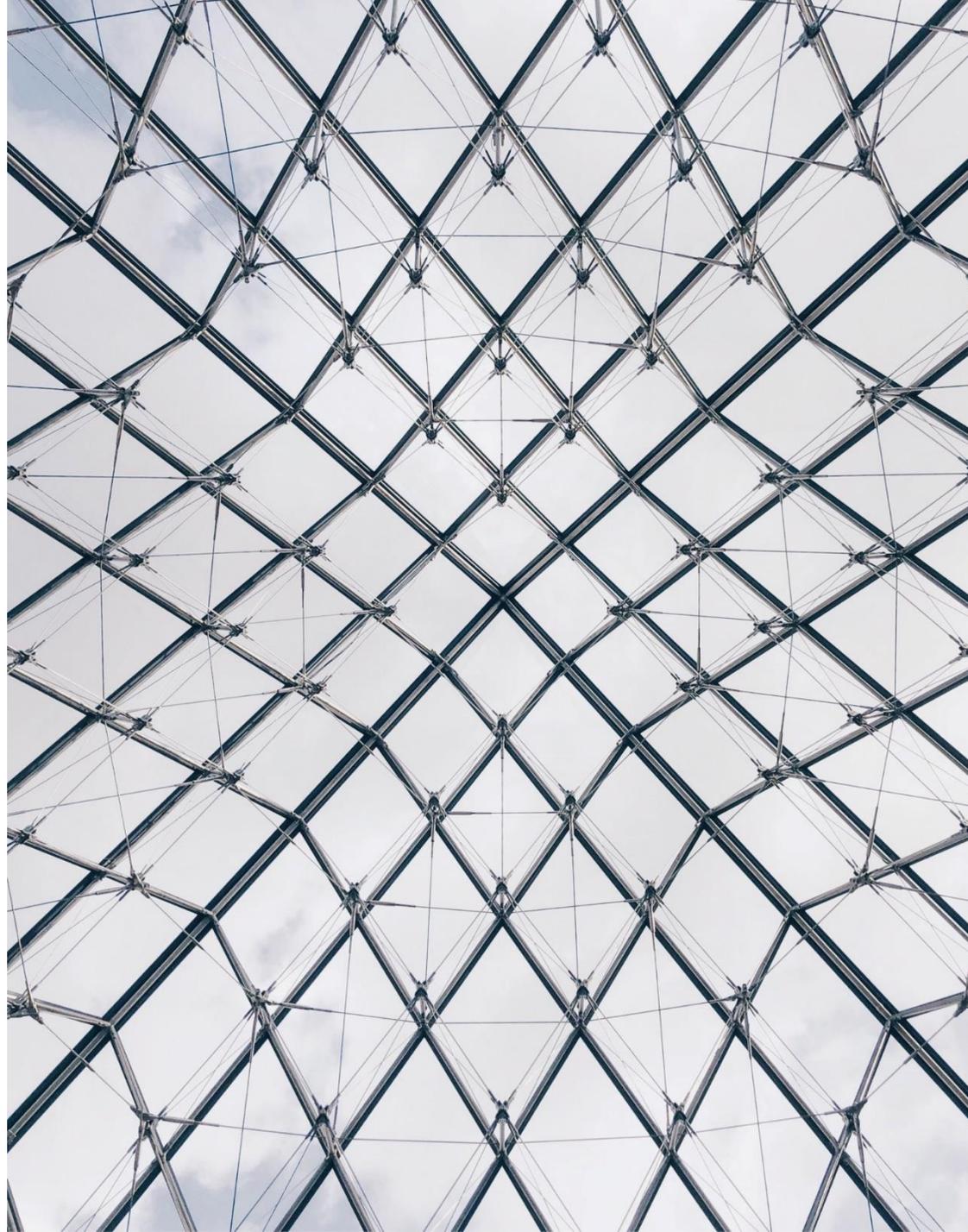
2. Retrospettiva vacanze primaverili 2022



Summary: retrospettiva vacanze pasquali (I/IV)

Confronto con il 2021 e il 2020

- Il **54 %** delle aziende è riuscito ad aumentare il proprio **fatturato** durante le vacanze pasquali 2022 rispetto all'anno precedente.
- Rispetto alle vacanze pasquali del **2020** (inizio della pandemia), si tratta del **76 % delle aziende**; quasi una su due è riuscita a incrementare il fatturato di oltre l'**80 %**.
- **Nelle aree urbane** la quota di aziende che ha incrementato il fatturato è particolarmente elevata: **63 %** rispetto all'anno precedente e **79 %** rispetto al 2020



Summary: retrospettiva vacanze pasquali (II/IV)

Confronto pre-crisi (2019)

- Una minoranza del **30 %** delle aziende è riuscita a generare **più fatturato** già durante le vacanze primaverili del 2022 rispetto **al periodo pre-crisi**.
- A questo si contrappone però anche una seconda minoranza del **20 %**, che genera **meno del 70 %** del fatturato pre-crisi.
- Complessivamente quasi **un'azienda su due registra meno fatturato** rispetto al periodo pre-crisi. Nelle città questa percentuale è ancora più elevata (**61 %**).



Summary: retrospettiva vacanze pasquali (III/IV)

Sinossi:

- Mentre la tendenza alla ripresa si è confermata in aprile e nel confronto con l'anno precedente, oltre la metà delle aziende non ha ancora raggiunto i livelli pre-crisi. Nelle città la ripresa è ancora più debole (60 % ancora al di sotto dei livelli pre-crisi).
- A questo si contrappongono però **outlier in entrambe le direzioni**: il 30 % delle aziende ha già superato il fatturato pre-crisi, mentre il 20 % delle aziende raggiunge meno del 70 %.



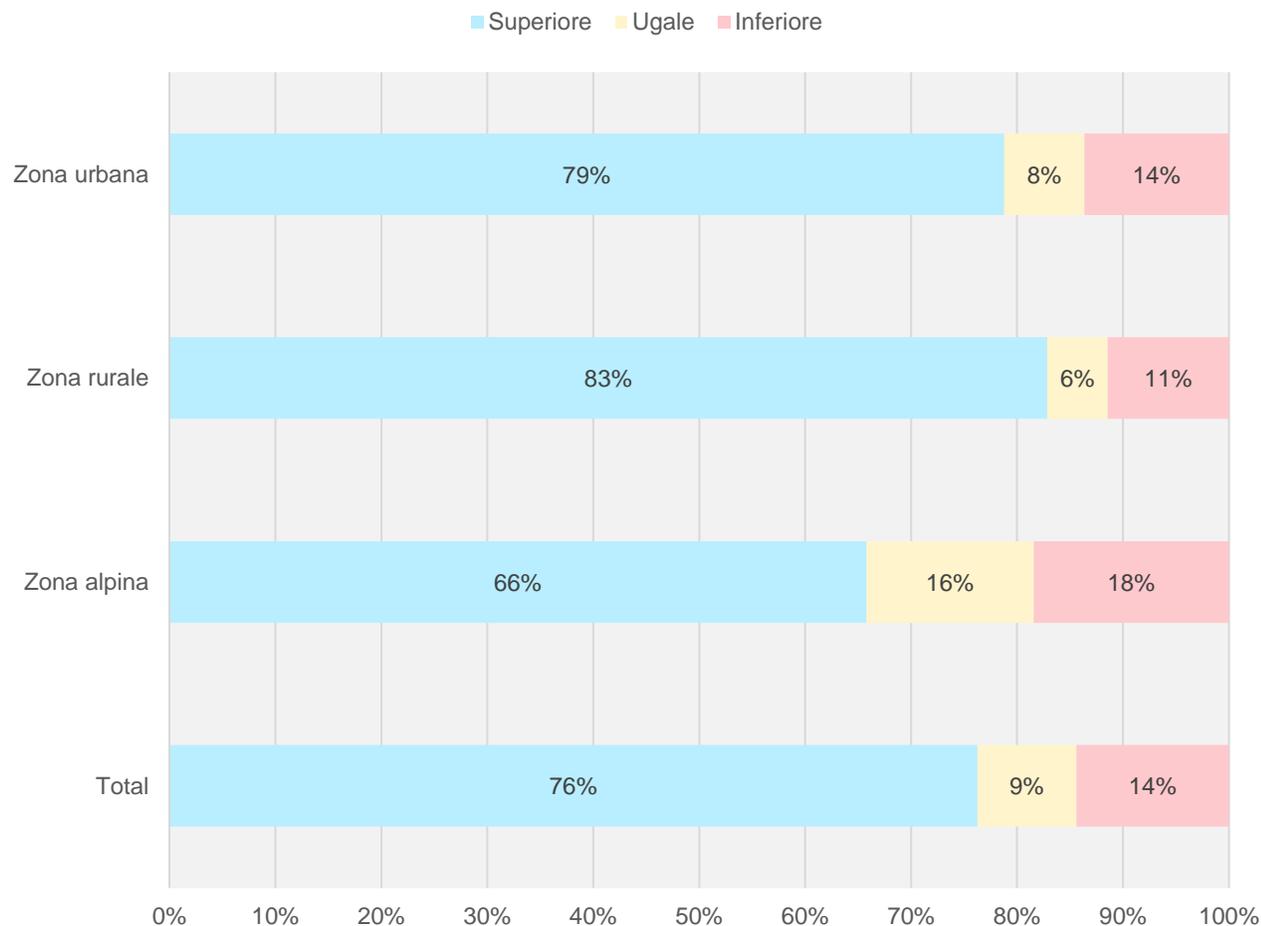
Summary: retrospettiva vacanze pasquali (IV/IV)

Classificazione/interpretazione:

- Nell'aprile 2020, poco dopo l'inizio della pandemia, il numero dei pernottamenti registrati è stato del 92 % inferiore rispetto all'anno precedente (BFS HESTA). Non sorprende dunque la ripresa rispetto al 2020.
- Ad aprile 2021, i pernottamenti erano ancora del 25 % inferiori rispetto al livello pre-crisi di aprile 2019. Il miglioramento rispetto al 2021 indica quindi che nel complesso la ripresa è sulla buona strada.
- Desti invece preoccupazione il **quadro eterogeneo del mercato** con circa un quinto delle aziende ancora nettamente al di sotto dei livelli pre-crisi. Partiamo dal presupposto che vi siano anche molti alberghi fundamentalmente ben posizionati, quindi non si può parlare di un naturale risanamento strutturale.



Confronto con l'anno della pandemia 2020: la cifra d'affari in primavera è nettamente superiore a quella del periodo di confronto nell'anno della pandemia 2020.



Osservazione:

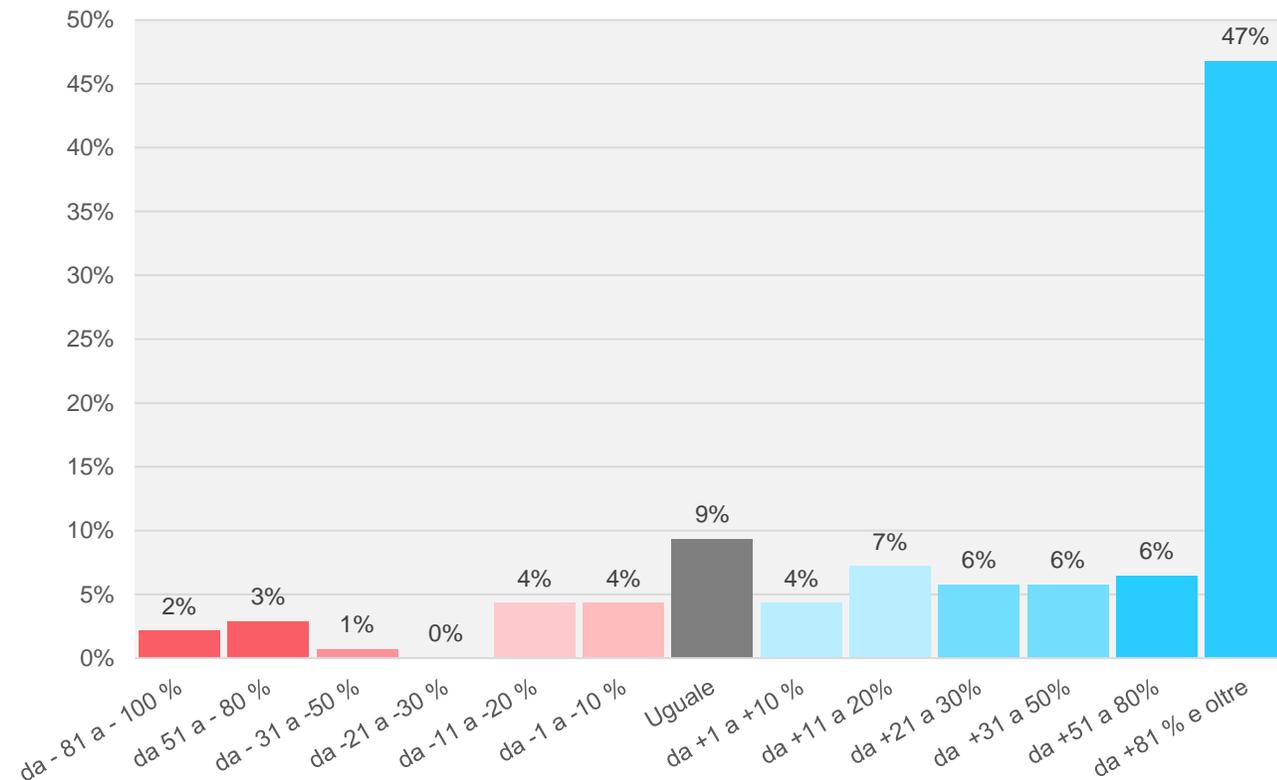
- Tre aziende su quattro sono riuscite a generare più fatturato rispetto all'inizio della pandemia.
- Questa percentuale è particolarmente elevata, oltre l'80 %, nelle zone urbane e rurali.

Interpretazione:

- Questa **ripresa va relativizzata** perché le vacanze di Pasqua 2020 sono state le più colpite dalla pandemia. Nell'aprile 2020 il numero dei pernottamenti registrati è risultato del 92 % inferiore a quello dei pernottamenti del 2019.

Risposte (n)	
Totale	139
Città	66
Campagna	35
Zona alpina	38

Confronto con l'anno della pandemia 2020: in linea con le previsioni, l'aumento del fatturato rispetto all'inizio immediato della pandemia è notevole.



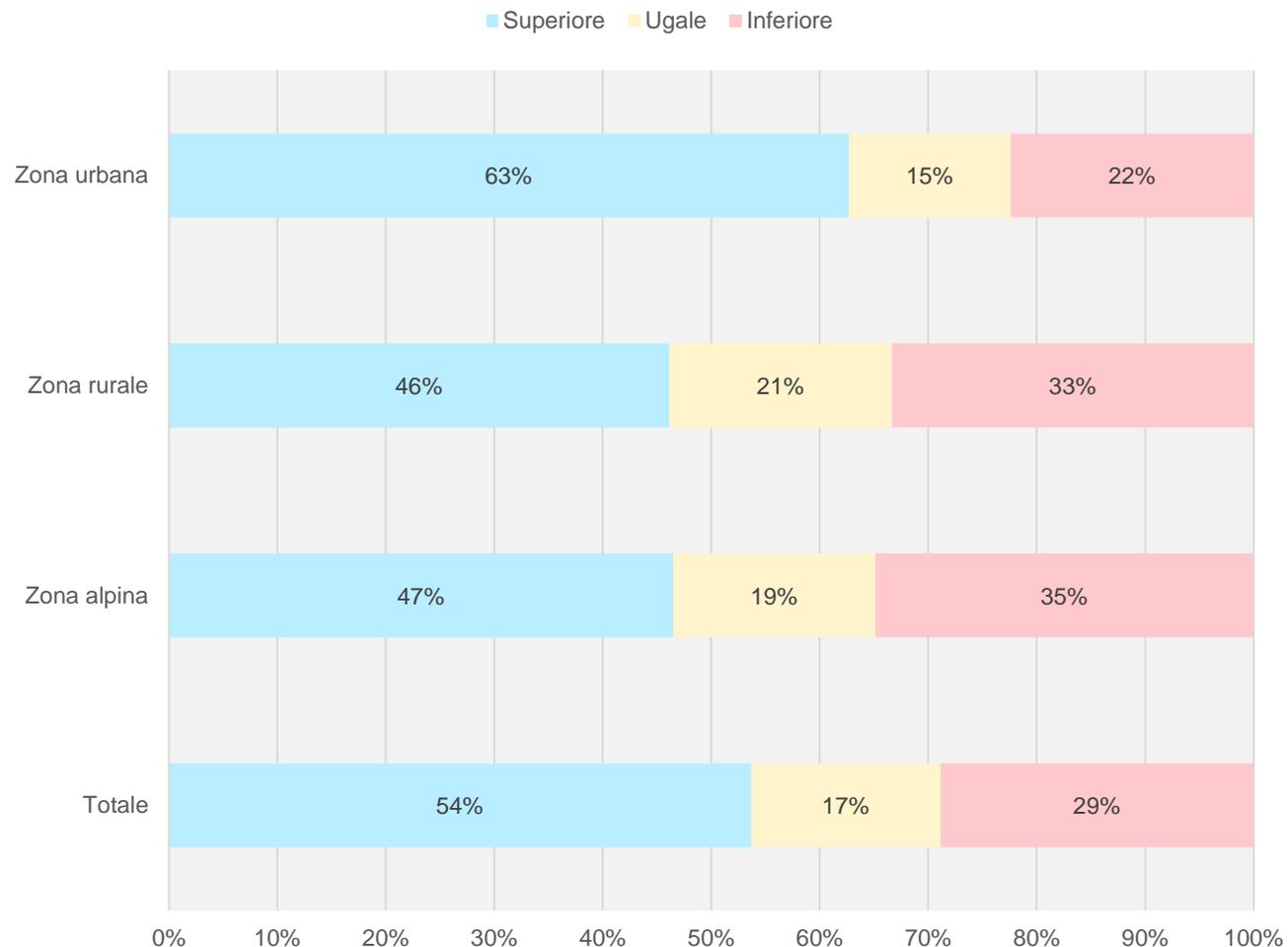
Osservazioni:

- Quasi un'azienda su due ha riferito un aumento del fatturato dell'80 % o più.
- La quota delle aziende che sono riuscite ad aumentare il fatturato di oltre il 50 % è del 53 %.

Interpretazione:

- Dato che all'inizio della pandemia due anni fa gran parte delle aziende ha registrato un fatturato marginale o addirittura è rimasta chiusa, il risultato non deve essere interpretato in modo esagerato e la ripresa deve essere relativizzata.

Confronto con l'anno precedente 2021: la ripresa rispetto all'anno precedente interessa anche le città.



Osservazione:

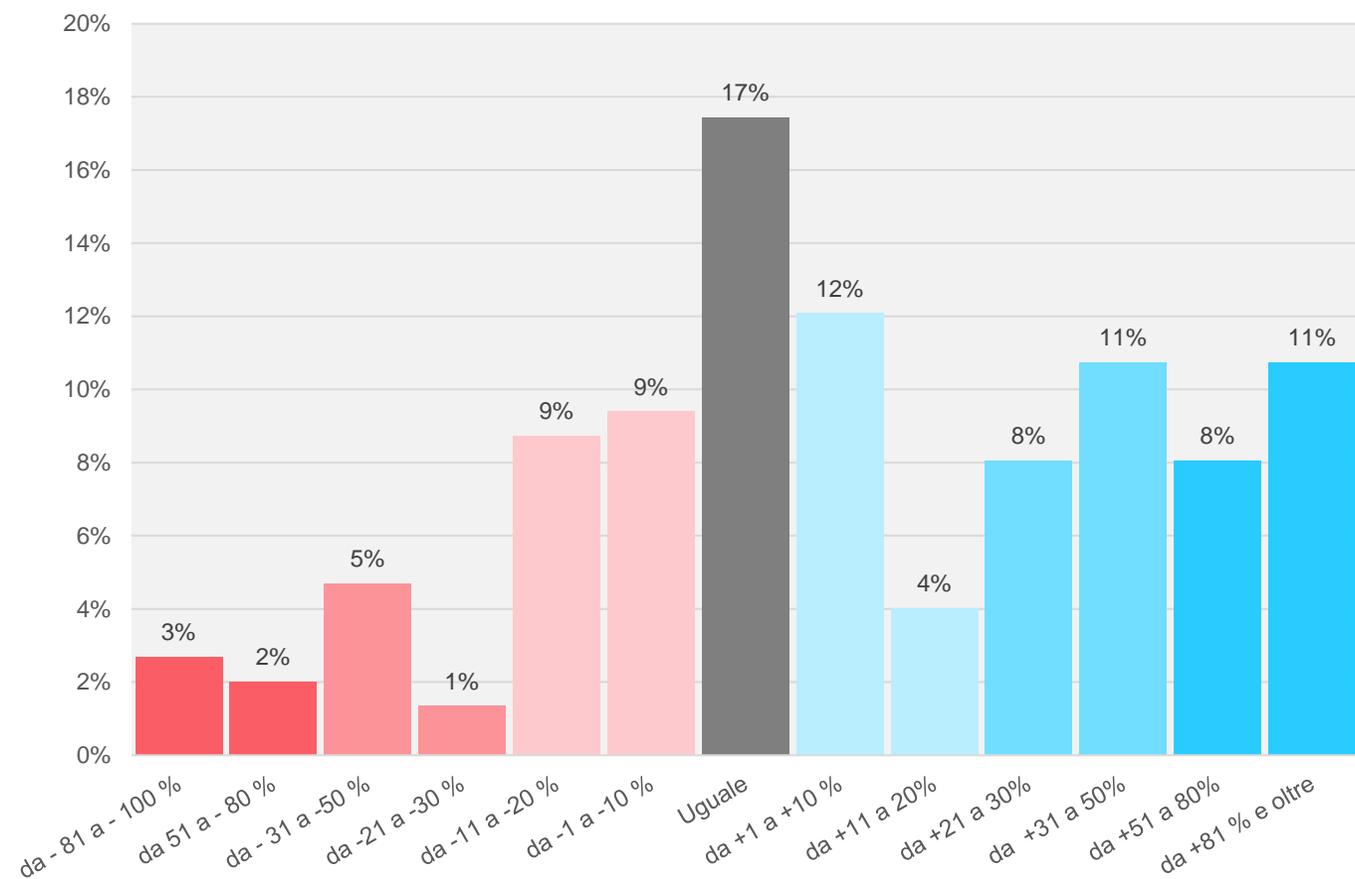
- Più della metà delle aziende ha registrato un'occupazione superiore rispetto all'anno precedente.
- Nelle città questa percentuale è particolarmente elevata (63 %).

Interpretazione:

- La situazione epidemiologica è migliorata rispetto all'anno precedente e le restrizioni imposte dalle autorità sono state allentate, il che spiega principalmente l'aumento del fatturato e il ritorno degli ospiti.

Risposte (n)	
Totale	149
Città	67
Campagna	39
Zona alpina	43

Confronto con l'anno precedente 2021: il 30 % delle aziende prosegue in modo significativo la ripresa, con un aumento del fatturato di oltre il 30 % rispetto all'anno precedente.



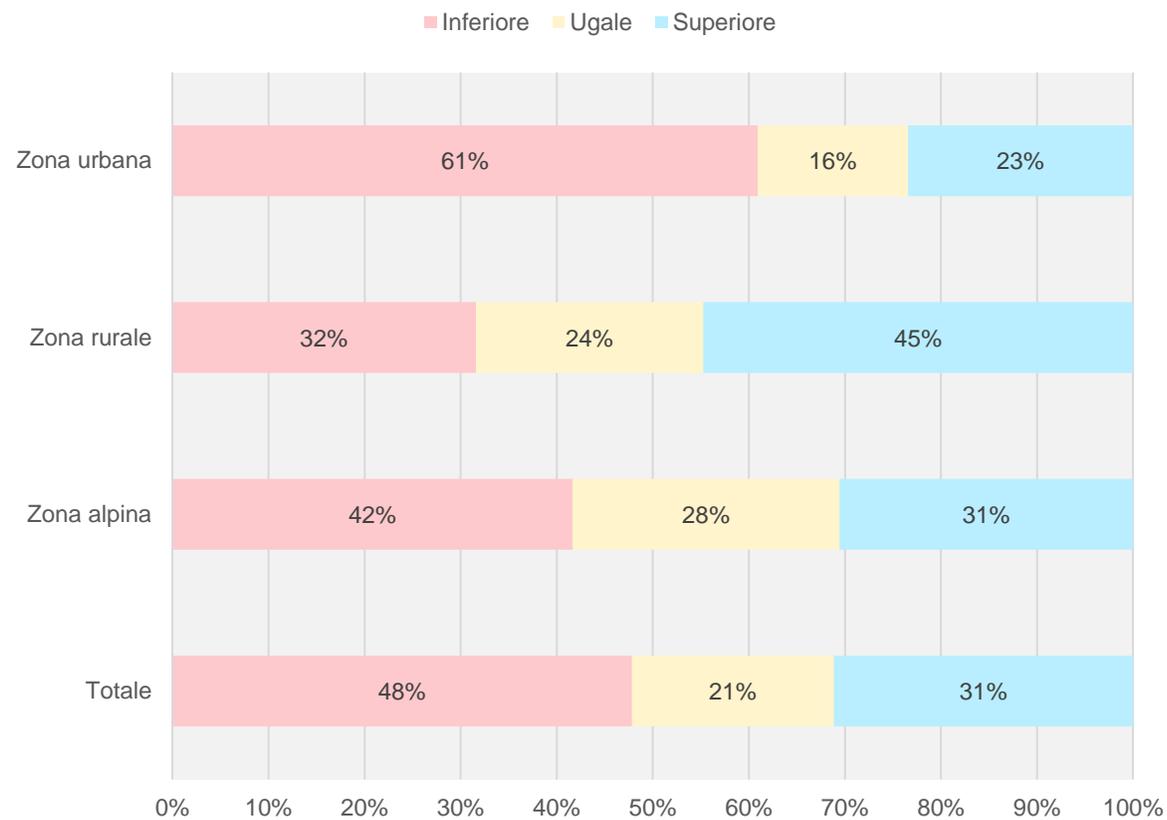
Osservazione:

- Il 30 % delle aziende ha dichiarato un aumento del fatturato di oltre il 30 % rispetto all'anno precedente.
- Il 48 % delle aziende ha comunque registrato un aumento del fatturato fino al 10 % rispetto all'anno precedente.

Interpretazione:

- L'importanza dell'allentamento delle restrizioni imposte dalle autorità si riflette già nel miglioramento dei fatturati e dovrebbe essere confermata dal numero di ospiti.

Confronto pre-crisi: quasi la metà delle aziende non ha ancora raggiunto i livelli pre-crisi.



Osservazioni:

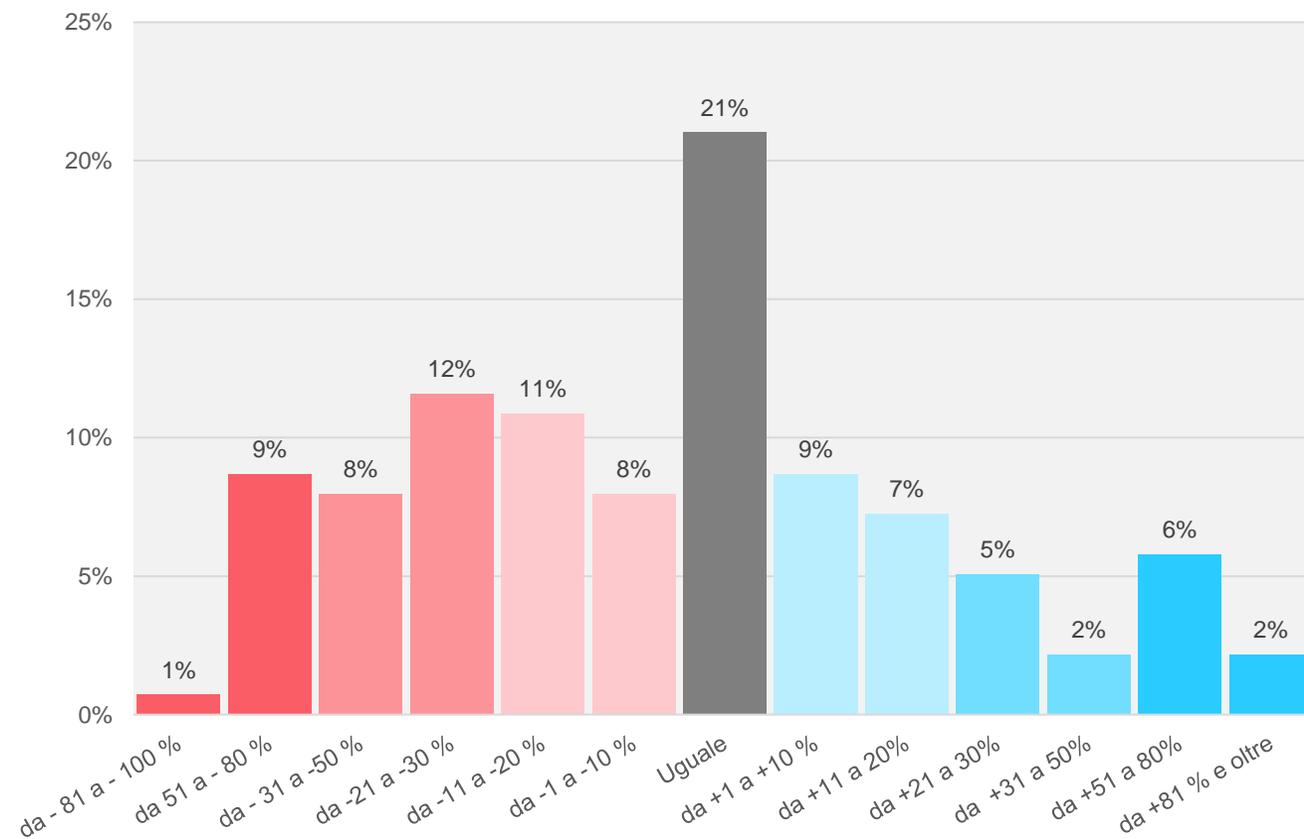
- Nella stagione primaverile 2022 il 48 % delle aziende segnala un calo del fatturato rispetto ai livelli pre-crisi.
- Un altro 21 % ha dichiarato di aver realizzato lo stesso fatturato.
- Le vacanze pasquali sono state peggiori soprattutto per gli alberghi di città.

Interpretazione:

- Gli alberghi di città continuano a soffrire a causa della minore domanda dai mercati lontani e del turismo business.

Risposte (n)	
Totale	138
Città	64
Campagna	38
Zona alpina	36

Confronto pre-crisi: circa un'azienda su cinque ha conseguito ancora meno del 70 % rispetto al fatturato pre-crisi.



Osservazioni:

- Il 18 % delle aziende ha realizzato almeno il 30 % in meno rispetto a prima della crisi.
- Il 22 % delle aziende ha realizzato un fatturato superiore di oltre 10 punti percentuali rispetto ai livelli pre-crisi.

Interpretazione:

- **La percentuale delle aziende con un grande ritardo rispetto ai livelli pre-crisi è elevata.**
- Le aziende colpite dalla crisi ne soffrono ancora particolarmente.

3. Prospettive stagione estiva



Summary: prospettive (I/IV)

Prospettive mesi estivi rispetto all'anno precedente:

- L'occupazione nei mesi estivi di maggio, giugno, luglio e agosto dovrebbe superare quella dell'anno precedente, per cui proseguirà anche la ripresa.
- Ciò vale sia per le città che per le regioni turistiche classiche, ma le città non sono in grado di compensare il ritardo.
- La piovosa estate del 2021 fa prevedere una ripresa nel periodo di riferimento, favorendo il confronto rispetto all'anno precedente.



Summary: prospettive (II/IV)

Prospettive dei mesi estivi rispetto al livello pre-crisi:

- Il 50 % delle aziende alberghiere si aspetta per la stagione estiva un andamento complessivo peggiore e solo il 38 % un miglioramento rispetto al periodo pre-pandemia.
- Tra gli alberghi di città, circa due terzi delle aziende si aspettano un andamento degli affari ancora al di sotto dei livelli pre-crisi.

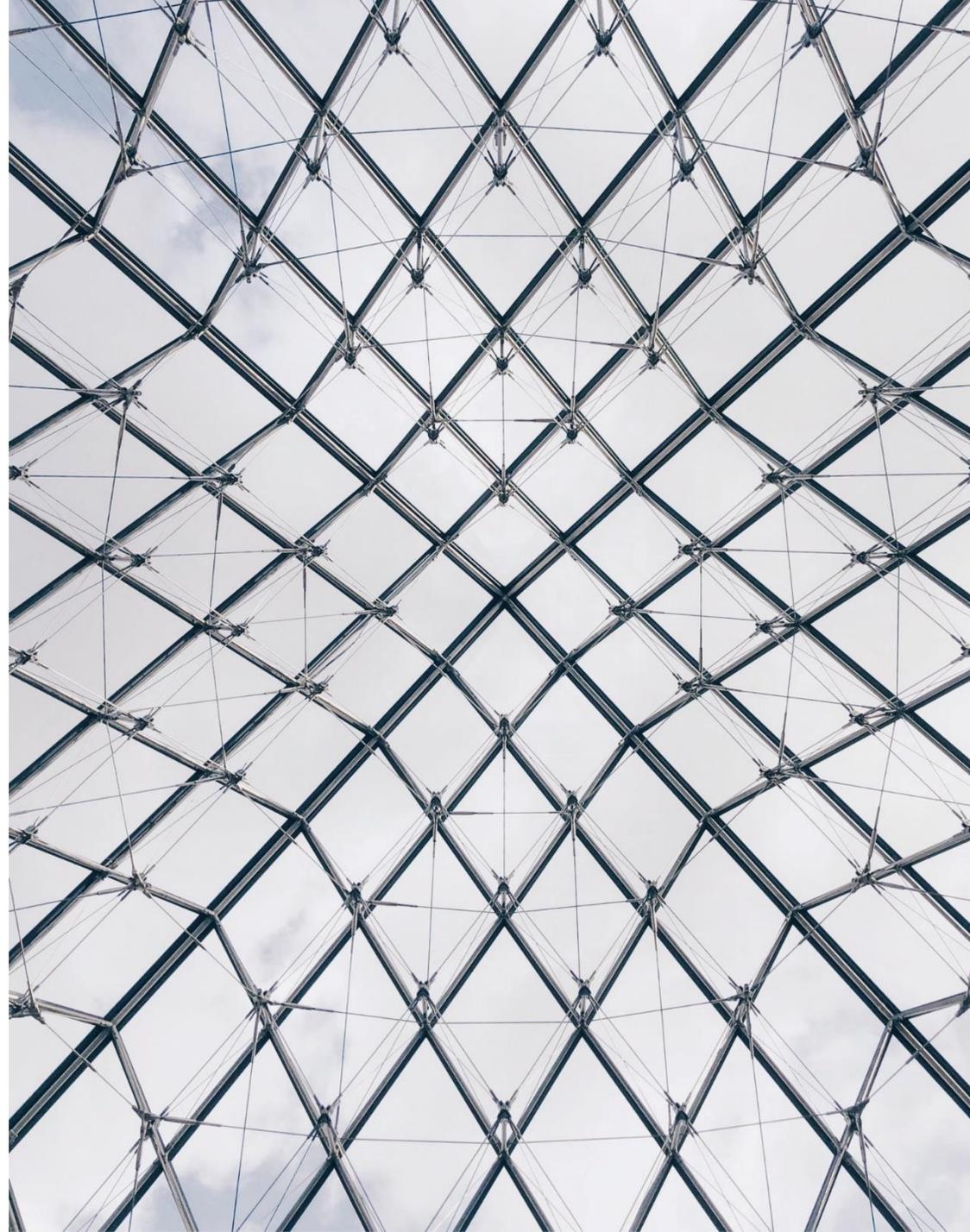


Summary: prospettive (III/IV)

Classificazione e interpretazione:

Dal lato della domanda:

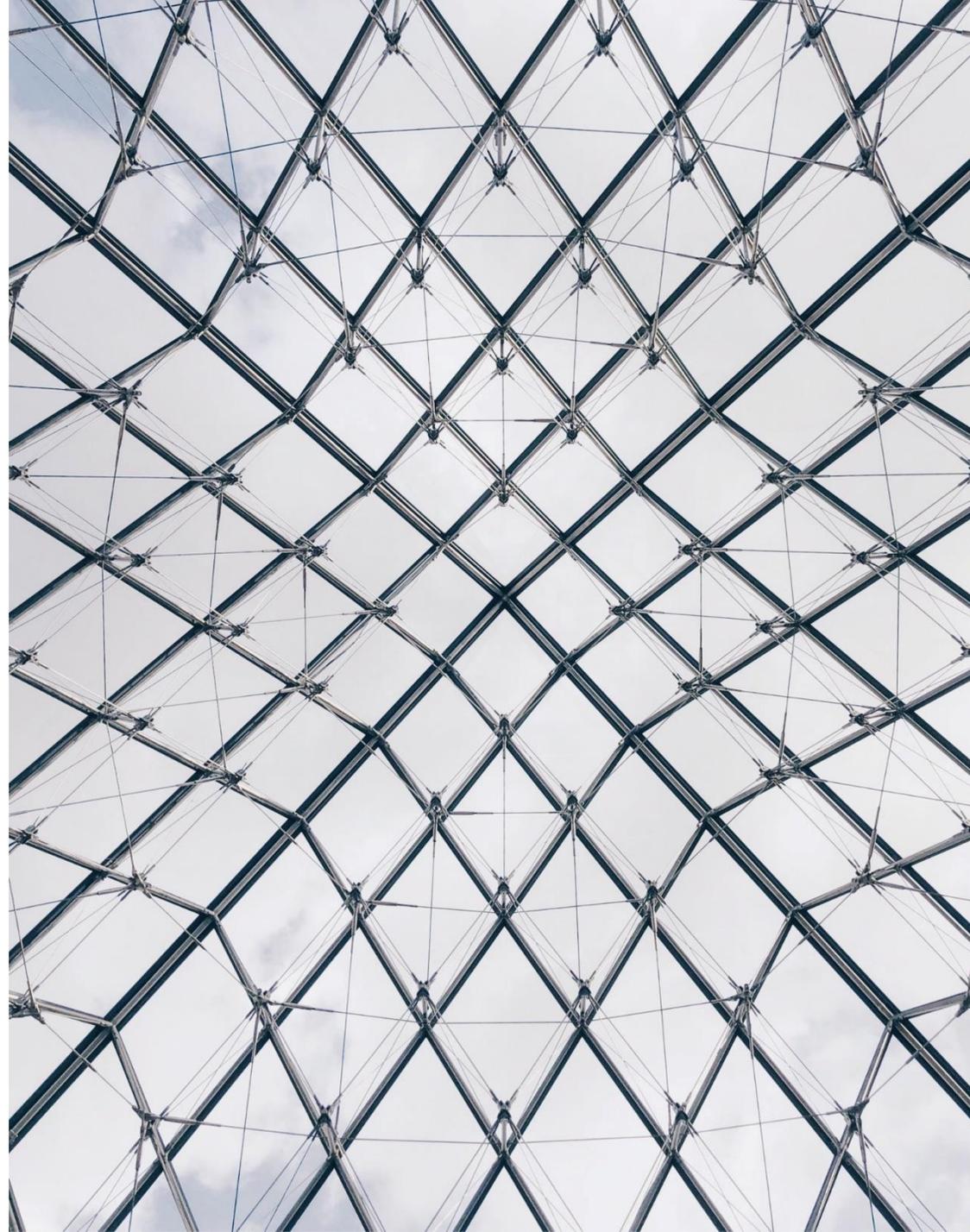
- Mentre con la riacquisita libertà di movimento la **domanda interna** diminuisce, quella dei mercati lontani non ha ancora recuperato del tutto.
- Per gli **alberghieri di città** il ritorno degli ospiti internazionali sarebbe particolarmente importante.
- La **guerra in Ucraina** dovrebbe influire **negativamente** sulla domanda intercontinentale, come prevede il 58 % delle aziende.



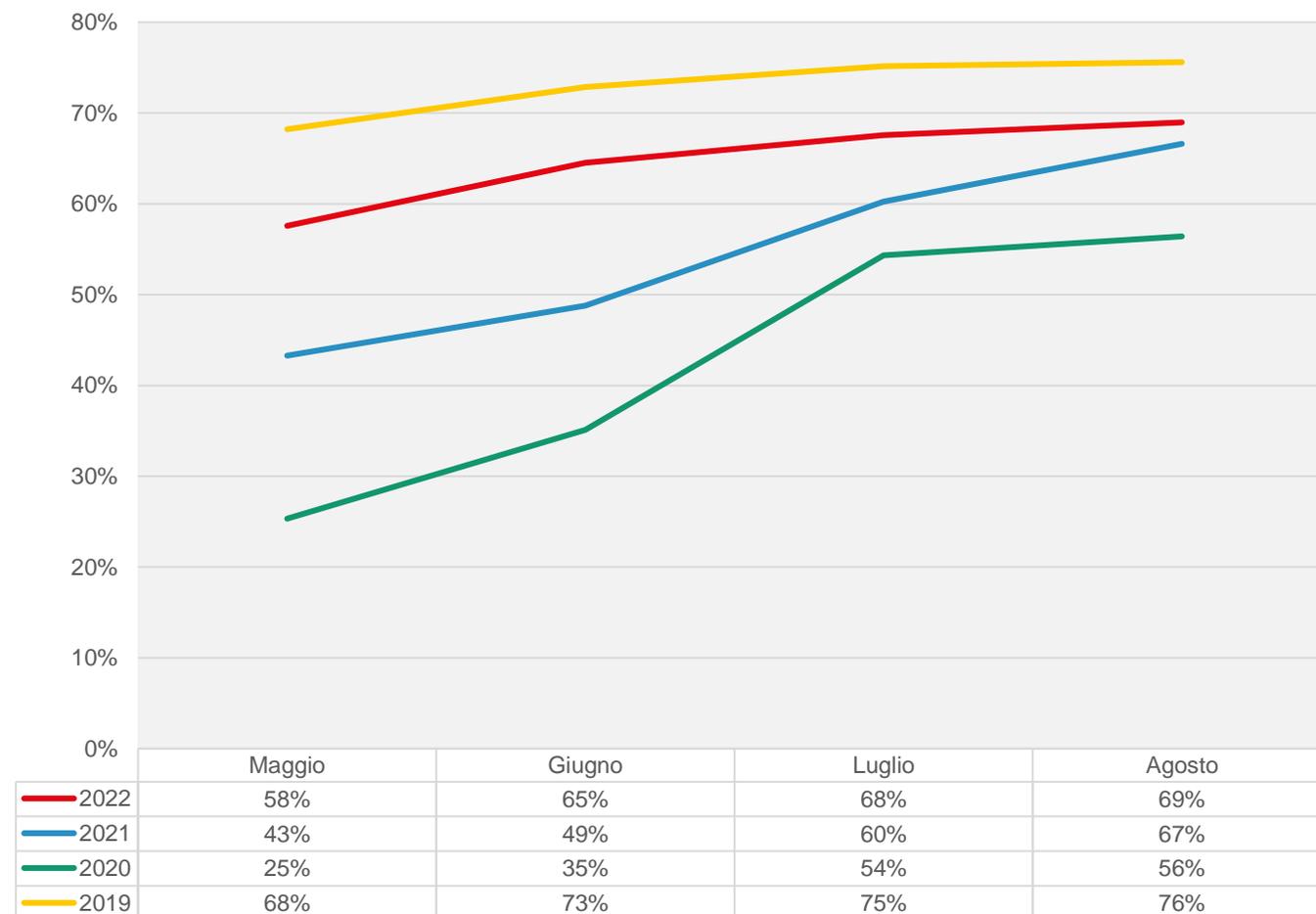
Summary: prospettive (IV/IV)

Dal lato dell'offerta:

- Più della metà delle aziende ha **aumentato i prezzi** rispetto all'anno precedente
- Oltre la metà indica **prezzi di acquisto in aumento** (ad es. energia) come motivo dell'aumento dei prezzi.
- L'aumento dei costi del personale è attualmente indicato solo da circa un terzo come motivo dell'aumento dei prezzi. Tuttavia, la problematica potrebbe aggravarsi a causa della **carenza di personale specializzato**.



Svizzera nel complesso: si prevede un'ulteriore ripresa, ma l'occupazione dovrebbe rimanere al di sotto dei livelli pre-crisi.



Osservazione:

- Il tasso di occupazione dei mesi estivi 2022 è atteso superiore a quello del 2021 e del 2020. Tuttavia, probabilmente non raggiungerà il livello pre-crisi.
- Soprattutto nel mese di maggio 2022 si prevede un aumento dell'occupazione rispetto all'anno precedente.

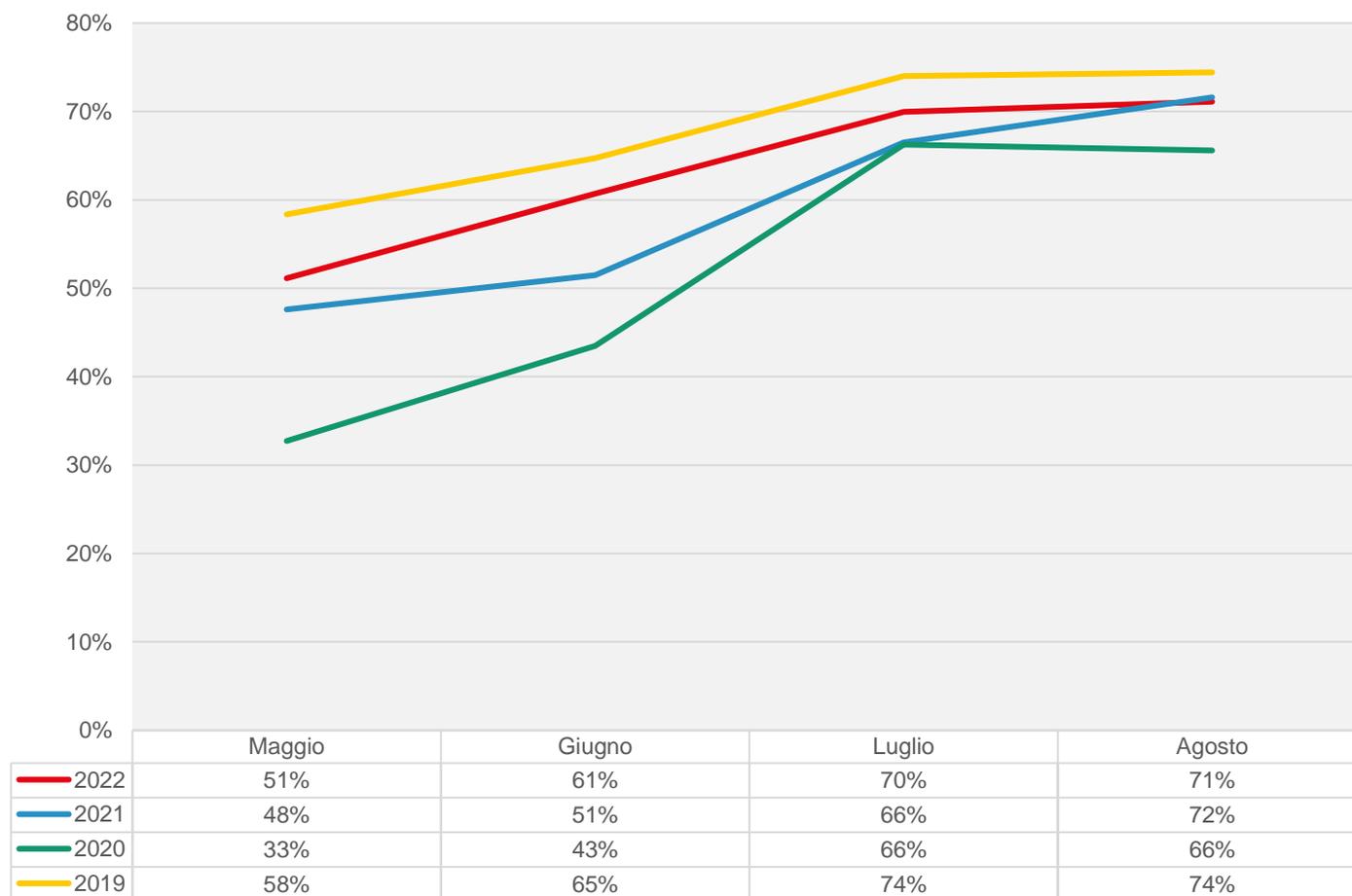
Interpretazione:

- La situazione epidemiologica sta migliorando. La domanda dai mercati lontani resta però a un livello basso.

Numero di risposte

	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto
2022	114	115	108	101
2021	113	113	106	100
2020	110	111	104	99
2019	108	108	101	96

Destinazioni di vacanza classiche: si prevede un'estate simile a quella dell'anno precedente, ma non ancora ai livelli pre-crisi.



Osservazione:

- Nelle destinazioni turistiche classiche si prevede un'estate migliore rispetto all'anno precedente.
- Anche quest'anno i livelli pre-crisi non saranno presumibilmente raggiunti, nemmeno nelle regioni turistiche classiche.
- Per il mese di agosto 2022 si prevede lo stesso tasso di occupazione dell'anno precedente.

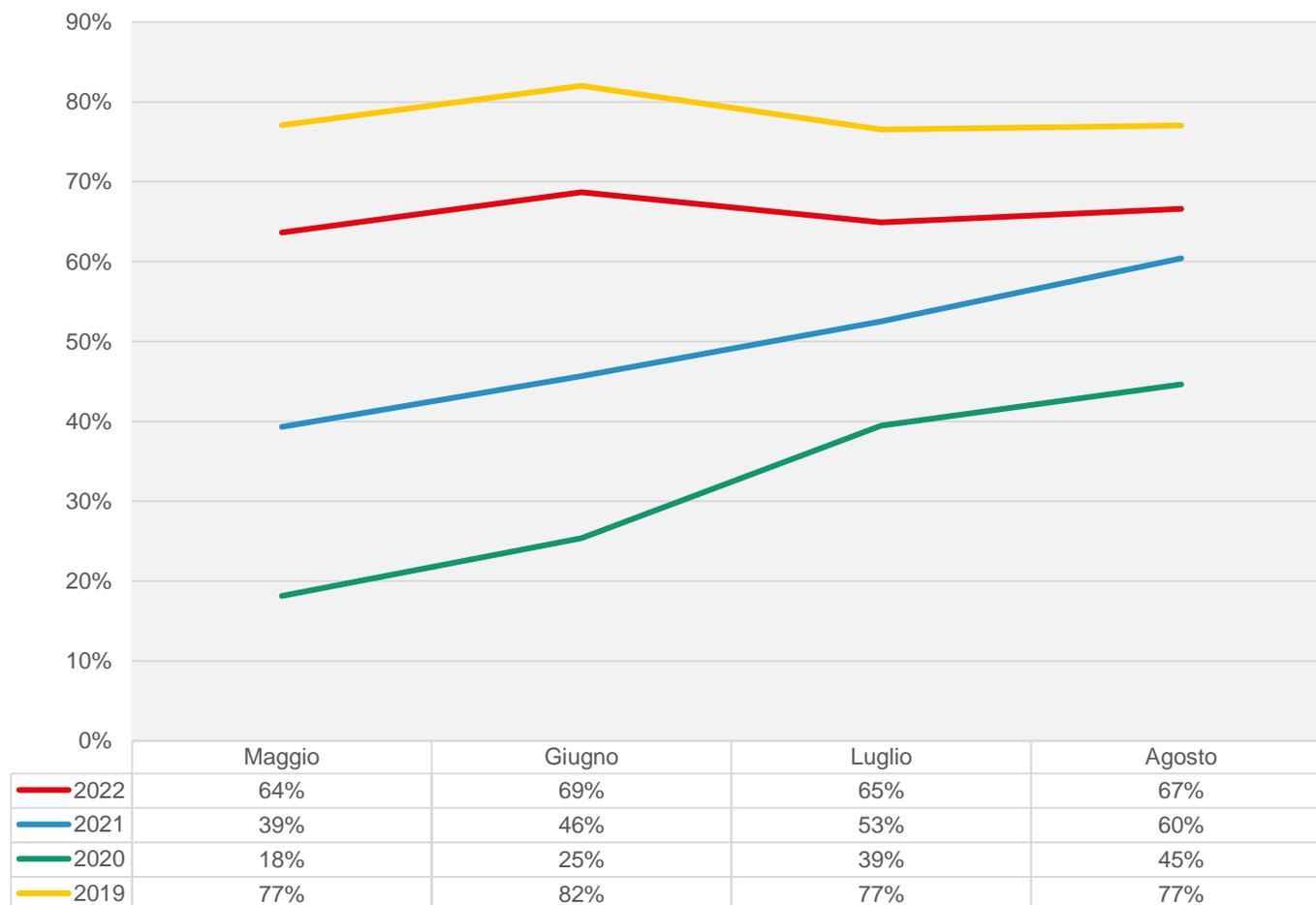
Interpretazione:

- Il miglioramento rispetto all'anno precedente è dovuto anche all'intensa pioggia estiva del 2021.

Numero di risposte

	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto
2022	59	60	57	53
2021	59	61	58	55
2020	57	60	57	55
2019	55	57	54	52

Città: nelle città il ritardo rispetto ai livelli pre-crisi resta maggiore rispetto alle destinazioni di vacanza classiche.



Osservazione:

- Gli alberghi di città, più duramente colpiti dalla crisi, registrano un calo dell'occupazione di oltre 10 punti percentuali anche nei mesi estivi rispetto al 2019.
- Rispetto ai due anni precedenti, si può prevedere un aumento dell'occupazione anche nelle città.

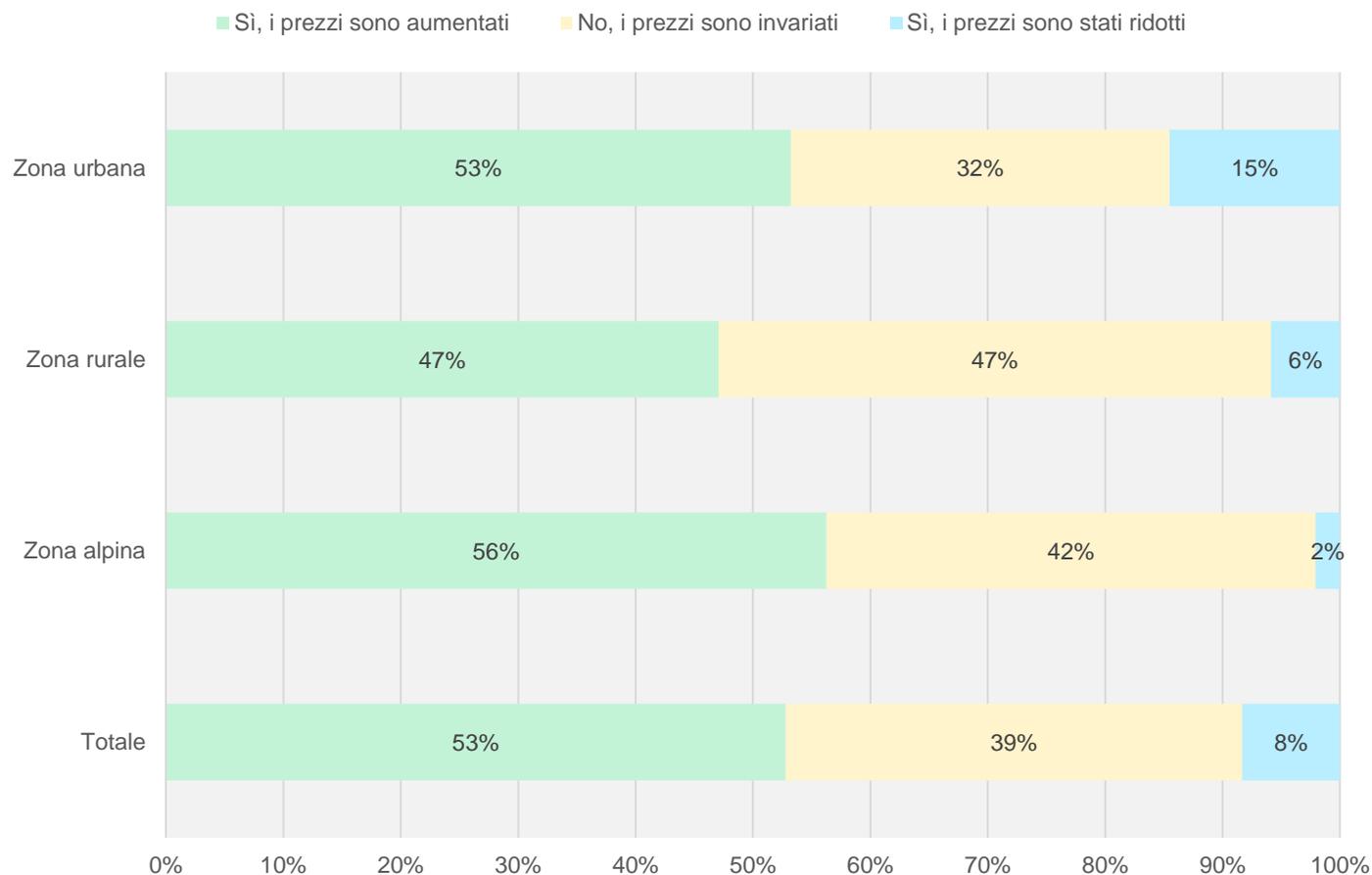
Interpretazione:

- Le città continuano a soffrire soprattutto per l'assenza di ospiti intercontinentali.

Numero di risposte

	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto
2022	55	55	51	48
2021	54	52	48	45
2020	53	51	47	44
2019	53	51	47	44

Confronto con l'anno precedente: più della metà delle aziende ha aumentato i prezzi rispetto all'anno precedente.



Osservazione:

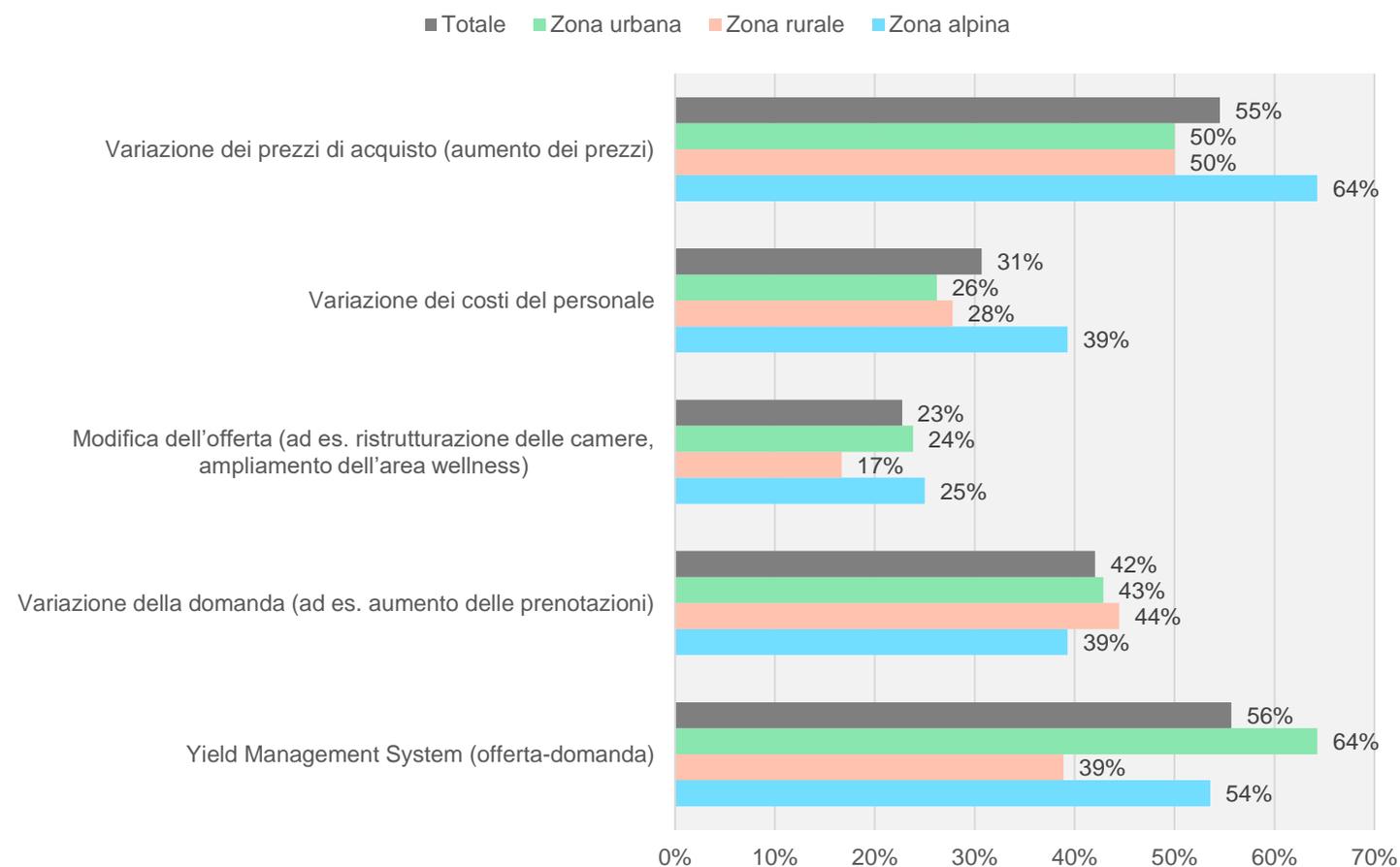
- La percentuale di aziende che hanno aumentato i prezzi è simile in tutte le zone turistiche, nonostante il diverso andamento della domanda.
- Nelle zone urbane, il 15 % delle aziende ha dovuto ribassare nuovamente i prezzi nonostante l'aumento dei costi.

Interpretazione:

- Poiché l'andamento della domanda rispetto all'anno precedente varia da zona a zona, è plausibile una spiegazione dell'aumento dei prezzi sul lato dell'offerta.
- La flessione dei prezzi in alcuni alberghi di città potrebbe essere spiegata con la bassa domanda, nonostante gli aumenti dei prezzi d'acquisto.

Risposte (n)	
Totale	144
Città	62
Campagna	34
Zona alpina	48

Cause degli aumenti dei prezzi: l'aumento dei prezzi d'acquisto è la causa principale dell'aumento dei prezzi delle camere.



Osservazione:

- Oltre il 50 % indica un aumento dei prezzi d'acquisto.
- Un terzo indica l'aumento dei costi del personale.

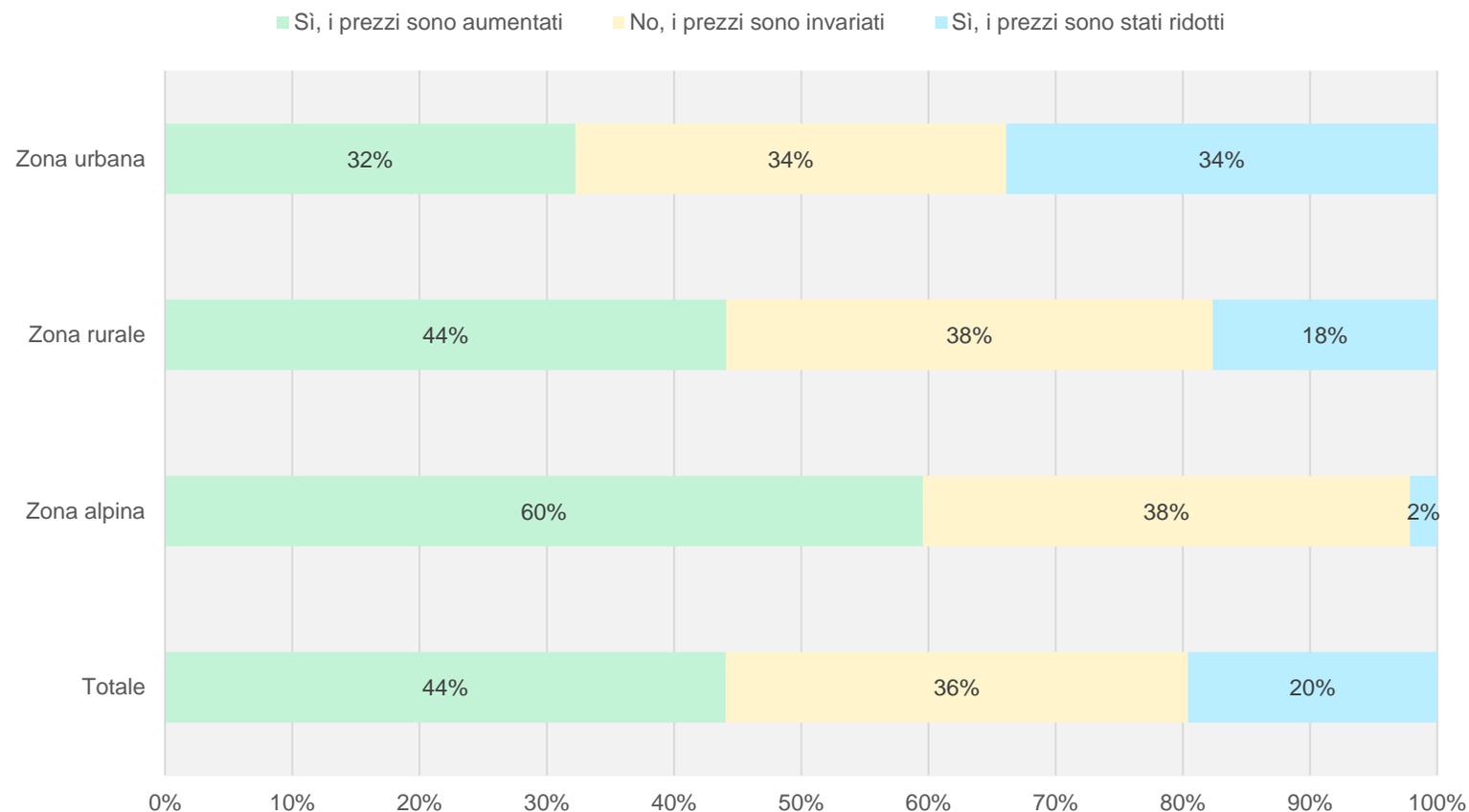
Interpretazione:

- L'aumento dei prezzi d'acquisto riduce il margine di contribuzione. Per coprire i costi variabili è necessario adeguare il prezzo minimo della camera.
- L'aumento dei costi del personale è menzionato solo da un terzo, ma probabilmente la sua incidenza aumenterà a causa della carenza di personale qualificato.

Risposte (n)

Totale	88
Città	42
Campagna	18
Zona alpina	28

Confronto pre-crisi: nonostante l'aumento dei prezzi d'acquisto, gli alberghi di città sono più restii ad adeguare i loro prezzi rispetto alle altre zone turistiche.



Osservazione:

- Nel complesso, il 44 % delle aziende ha prezzi più elevati nella stagione estiva 2022 rispetto alla stagione estiva 2019.
- Nelle zone urbane la percentuale è di circa un terzo.
- In tutte le zone, un buon terzo delle aziende ha gli stessi prezzi della stagione estiva 2019.

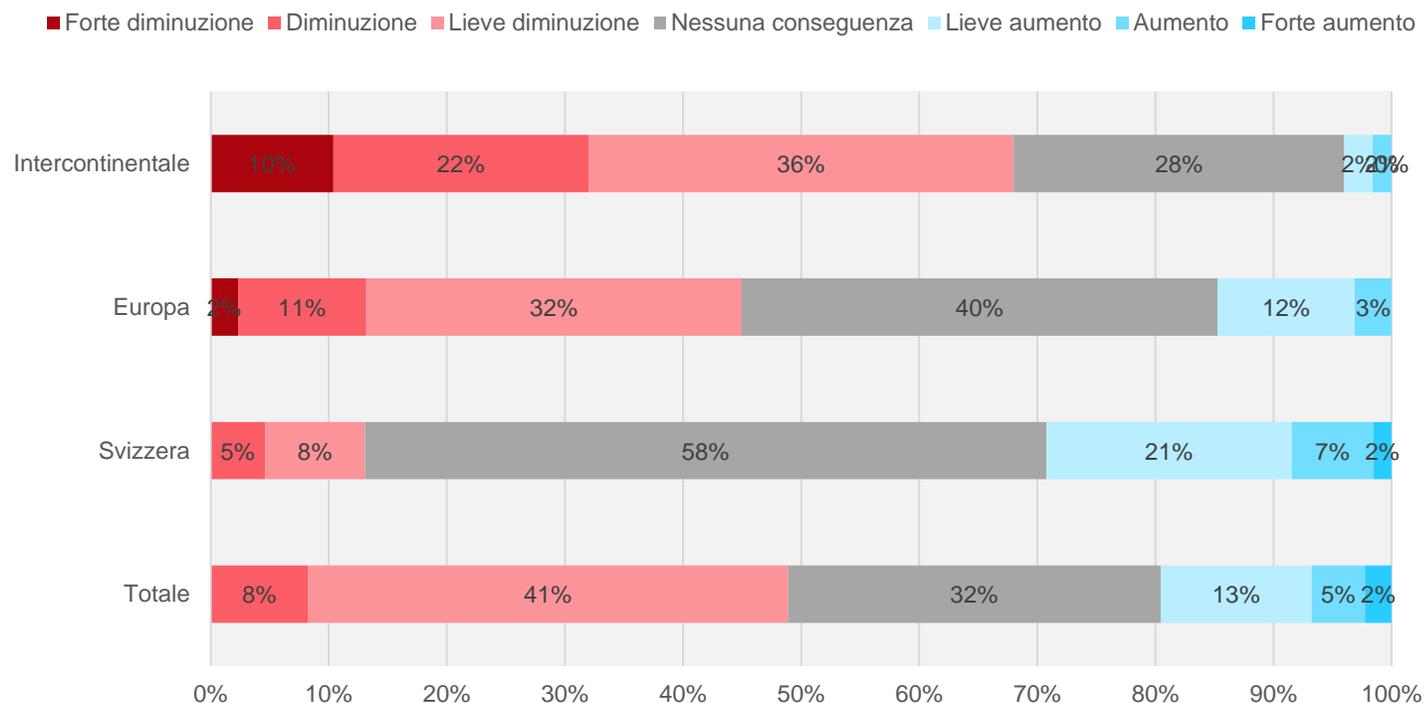
Interpretazione:

- Nonostante i costi più elevati (prezzi d'acquisto), la maggior parte delle aziende non ha adeguato i prezzi per la stagione estiva 2022 rispetto ai livelli pre-crisi. Ciò potrebbe essere dovuto alla mancanza di domanda.

Risposte (n)	
Totale	143
Città	62
Campagna	34
Zona alpina	47

Conseguenze della guerra in Ucraina: il settore prevede un crollo della domanda soprattutto di ospiti provenienti dai mercati lontani ma anche dall'Europa.

Quali saranno gli effetti della guerra in Ucraina per la prossima stagione estiva?



Osservazioni:

- Quasi il 70 % delle aziende prevede un calo della domanda dai mercati lontani.
- Quasi il 50 % prevede un calo degli ospiti dall'Europa

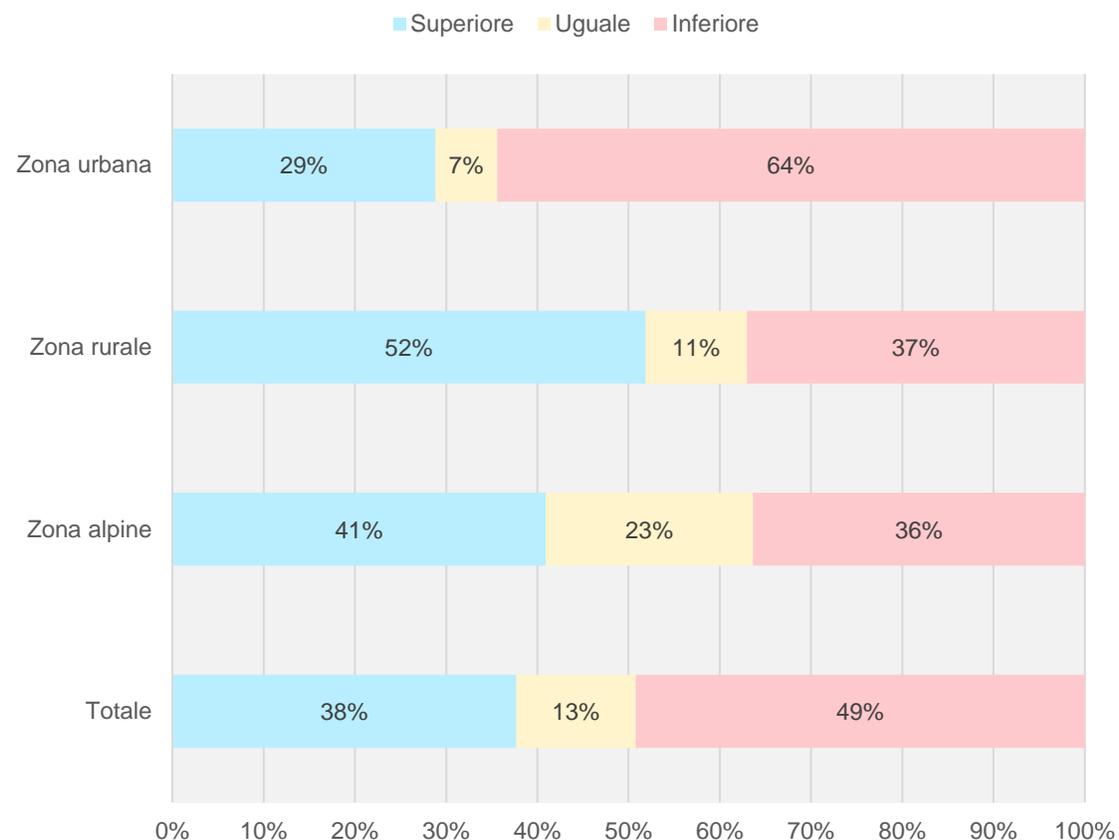
Interpretazione:

- La guerra in Ucraina ha effetti negativi sul turismo svizzero per diversi motivi: tassi di cambio, situazione economica generale e meno ospiti dalle zone colpite.
- Inoltre, in alcuni mercati lontani, l'Europa è considerata un'unica destinazione e un unico mercato. Ciò si ripercuote sulla domanda internazionale e, in particolare, su quella intercontinentale.

Risposte (n)

Totale	133
Città	57
Campagna	31
Zona alpina	45

Previsione stagione estiva: l'andamento degli affari per la stagione estiva 2022 dovrebbe essere inferiore a quello della stagione estiva pre-crisi 2019.



Osservazione:

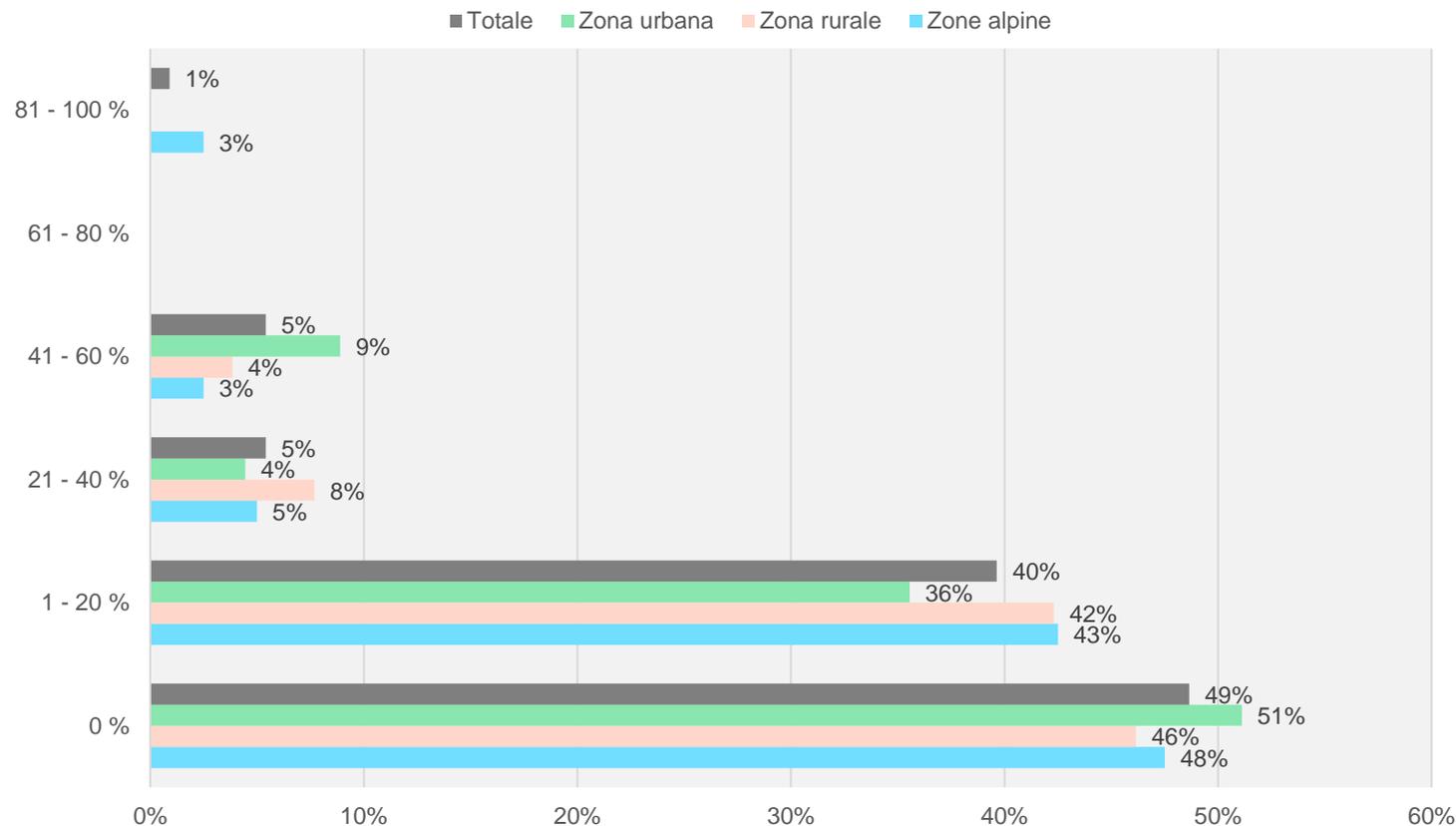
- Complessivamente il 49 % delle aziende si aspetta per l'intera stagione turistica estiva (da aprile a ottobre) un andamento degli affari peggiore rispetto a prima della crisi.
- Nelle città questa percentuale è particolarmente elevata (64 %).
- Nelle destinazioni di vacanza classiche (zone alpine e rurali) l'aspettativa di un migliore andamento degli affari supera di poco l'aspettativa di un andamento peggiore.

Interpretazione:

- Le aspettative eterogenee per la stagione estiva rispecchiano il quadro eterogeneo del mercato per quanto riguarda la ripresa, illustrato nella retrospettiva.
- Nel caso degli alberghi di città, le attese più negative rispetto ad altre zone turistiche confermano la più debole ripresa degli ultimi mesi.
- L'attenuazione delle aspettative nei confronti dei mercati lontani, dovuta agli sviluppi geopolitici nell'Europa orientale, dovrebbe rafforzare questa tendenza.

Risposte (n)	
Totale	130
Città	59
Campagna	27
Zona alpina	44

Rischio di fallimento: la percentuale di aziende che temono un rischio maggiore di fallimento è più alta nelle città.



Osservazione:

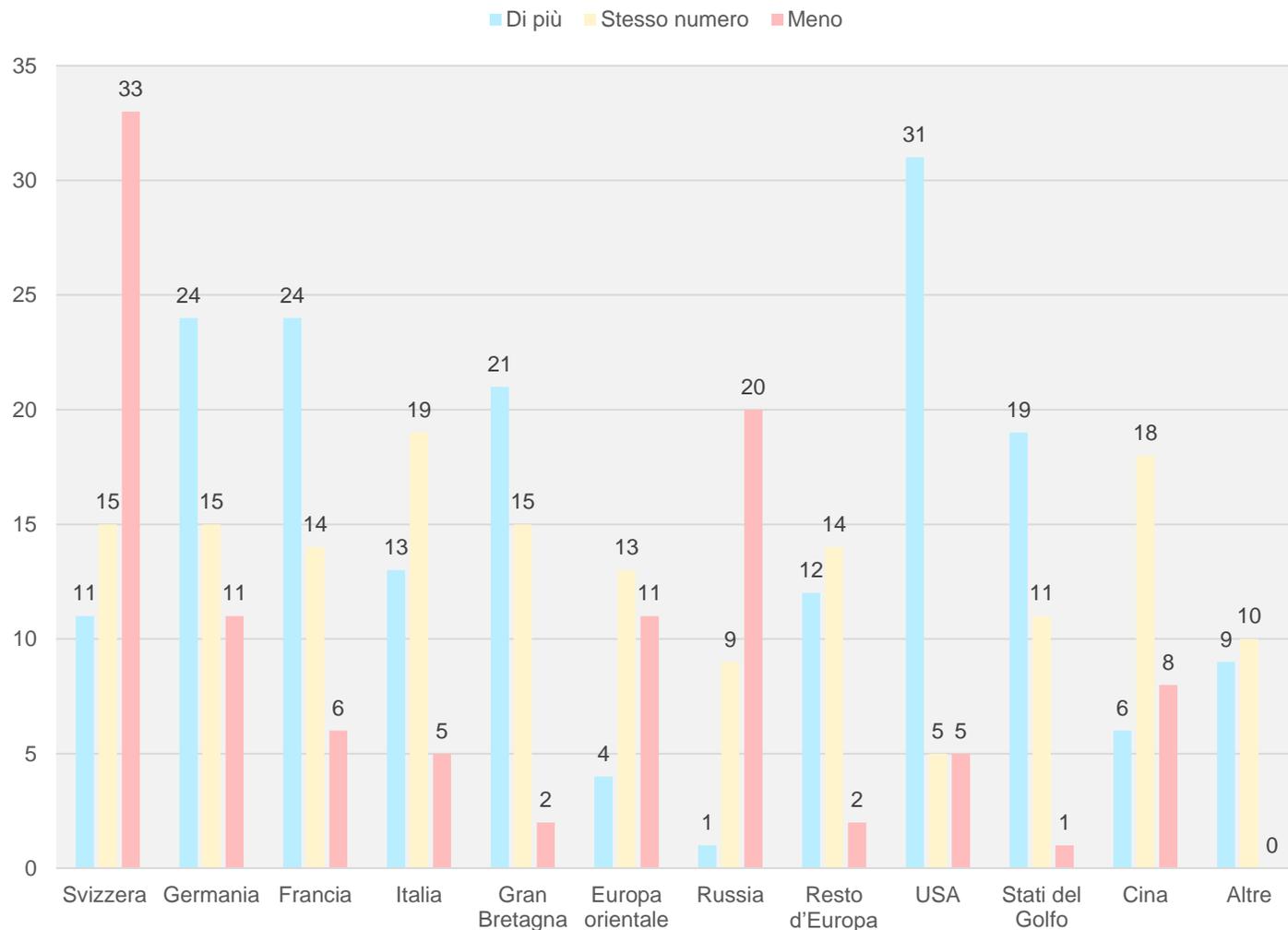
- Complessivamente il 49 % delle aziende dichiara un rischio di fallimento dello 0 %.
- Nelle città il 9 % delle aziende dichiara un rischio di fallimento superiore al 40 %.

Interpretazione:

- Le differenze tra le zone turistiche sono scarse. Tuttavia, il rischio di fallimento è più temuto nelle città.
- Questa stima conferma la peggiore ripresa e le previsioni più negative degli alberghi di città e potrebbe essere dovuta proprio a tali fattori.

Risposte (n)	
Totale	111
Città	45
Campagna	26
Zona alpina	40

Confronto con l'anno precedente: si prevede un calo della domanda interna.



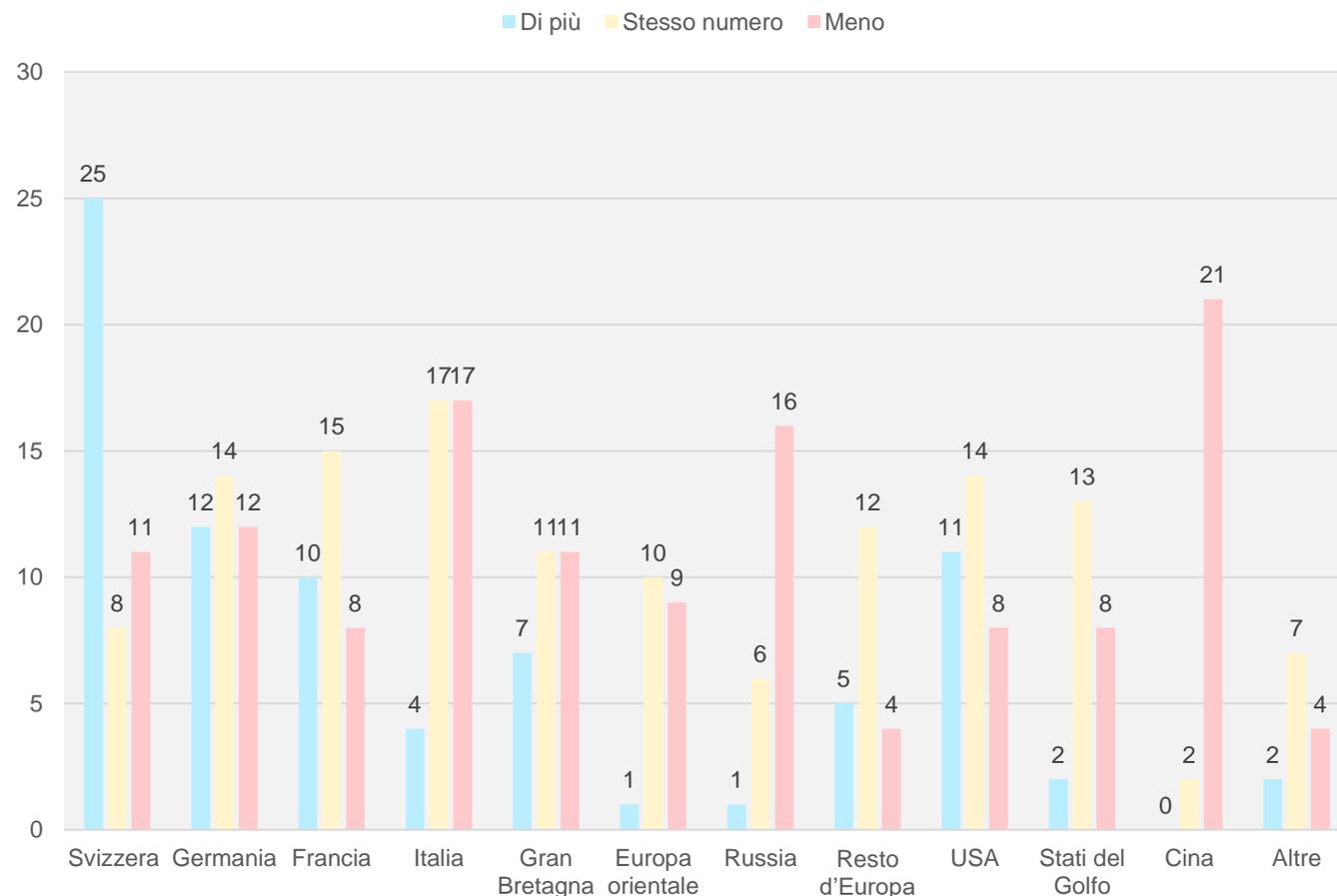
Osservazioni:

- Il 55 % degli intervistati ha dichiarato di aspettarsi meno ospiti svizzeri per la prossima stagione estiva rispetto all'anno precedente.
- Per gli altri mercati d'origine, la maggior parte delle aziende prevede una crescita rispetto all'anno precedente (ad eccezione dell'Europa orientale e della Russia).

Interpretazione:

- L'allentamento deconsentono il ritorno degli ospiti europei e americani.
- Le restrizioni di viaggio imposte dai paesi di origine (ad es. Cina) a causa della pandemia e la guerra in Ucraina frenano la domanda intercontinentale in specifici mercati di provenienza.
- Ille disposizioni di viaggio

Confronto pre-crisi: il settore prevede ancora una domanda interna superiore ai livelli pre-crisi e una domanda dai mercati lontani inferiore.



Osservazioni:

- Complessivamente il 56 % degli intervistati si aspetta per la prossima stagione estiva più ospiti svizzeri rispetto al periodo pre-crisi. Un quarto si aspetta invece meno ospiti svizzeri.
- La maggior parte delle aziende continua a prevedere che la domanda dai mercati lontani non raggiungerà i livelli pre-crisi.
- Nel caso degli ospiti provenienti da Stati Uniti, Francia, Germania e dal resto d'Europa si prevede prevalentemente un aumento o almeno un ritorno ai livelli pre-crisi.

Interpretazione:

- Le restrizioni di viaggio imposte dai paesi di origine (ad es. Cina) a causa della pandemia e la guerra in Ucraina frenano la domanda intercontinentale.
- Dall'altro lato, l'allentamento delle disposizioni di viaggio consente il ritorno degli ospiti europei e americani.