

Evoluzione del mercato alberghiero svizzero: come sono cambiati i canali di prenotazione nel 2022 e quale ruolo giocano i portali online

Risultati di un sondaggio online nel settore alberghiero svizzero per l'anno 2022

Roland Schegg & Luisa Ehrenzeller
HES-SO Valais-Wallis
Aprile 2023



Sommario

- Sintesi
- Contesto dello studio
- Canali di distribuzione nel settore alberghiero
- Portali di prenotazione online (OTA) nel settore alberghiero svizzero
- Utilizzo delle tecnologie di prenotazione e dei nuovi media
- Prenotazioni dirette
- Clausole di parità delle OTA
- Sistemi di pagamento
- Tendenze
- Contatto
- Allegato: campione
- Allegato: questionario
- Allegato: commenti

Sintesi

Canali di distribuzione

- **I canali di prenotazione diretti** (telefono, fax, walk-in, e-mail, modulo o sistema di prenotazione su sito web proprio) restano i **principali canali di vendita del settore alberghiero svizzero** con il **59,6%** dei pernottamenti; **tuttavia**, nel 2022 hanno registrato un calo di **3,4 punti percentuali** rispetto all'anno precedente. I dati si collocano quindi nuovamente in una fascia simile a quella degli anni pre-pandemia 2017, 2018 e 2019.
- **È interessante notare che le prenotazioni effettuate attraverso i partner turistici tradizionali** (uffici turistici, agenzie di viaggio) sono aumentate nuovamente (di quasi 3 punti percentuali) rispetto agli ultimi due anni, il che potrebbe essere dovuto al ritorno della clientela internazionale. È possibile che gli intermediari tradizionali abbiano guadagnato terreno a causa della crisi, in quanto offrono affidabilità e sicurezza. Tuttavia, questi canali rappresentano solo una piccola parte di tutte le prenotazioni (10%).

Canali di distribuzione e OTA nel settore alberghiero svizzero

- **La distribuzione elettronica ha continuato a crescere:** il **48,4% di tutti i pernottamenti** è stato generato **in tempo reale attraverso canali online** (online travel agency (OTA), internet booking engine (IBE), GDS, CRS delle catene alberghiere, social media). Ciò rappresenta un aumento di quasi 5 punti percentuali rispetto all'anno precedente (43,6%).
- **I portali di prenotazione online (OTA) rappresentano ancora** la quota di mercato più importante (27%), nonostante sia diminuita di 1,1 punti percentuali rispetto all'anno precedente.
- **Booking Holding domina** il mercato OTA con una quota del 75,1%, nonostante un leggero calo di 2,6 punti percentuali rispetto all'anno precedente. **Expedia guadagna una quota di mercato relativa** (15,4% nel 2022 rispetto all'11,8% nel 2021), mentre la quota di mercato di HRS in Svizzera diminuisce per un altro anno raggiungendo appena il 3% nel 2022. Insieme, i tre maggiori fornitori rappresentano il 93,2% di tutte le prenotazioni OTA in Svizzera.

Pagamenti di commissioni alle OTA

- Nel complesso, il nostro studio mostra che nel 2022 gli alberghi hanno versato **mediamente circa 99 324 CHF di commissioni** (contro 38 000 CHF del 2021) alle OTA (**valore mediano 46 800 CHF** contro 20 000 CHF nel 2021).
- Circa un albergo su dieci versa meno di 5000 CHF di commissioni alle OTA e uno su quattro oltre 100 000 CHF (valore significativamente superiore al 12% previsto nel 2021). Per alcuni alberghi di lusso, gli importi versati alle OTA superano 1 milione di CHF.

Utilizzo delle tecnologie di prenotazione

- **Circa il 77% degli alberghi utilizza un Internet Booking Engine (IBE)** sul proprio sito web, con SimpleBooking, Synxis e Kognitiv come sistemi più frequentemente citati. L'ampia disponibilità dei motori di prenotazione tramite Internet (IBE) sui siti web degli alberghi svizzeri mostra che il settore sta compiendo passi avanti nel campo della digitalizzazione. Gli IBE permettono ai clienti di prenotare camere in tempo reale direttamente sui siti web degli alberghi, offrendo un'esperienza di prenotazione semplice e veloce. Ciò si riflette nel crescente utilizzo di questi sistemi da parte dei clienti, che apprezzano i vantaggi della prenotazione in tempo reale e del contatto diretto con gli alberghi.
- **Circa il 70% degli alberghi gestisce la propria disponibilità sui portali di prenotazione online tramite Channel Manager.** La gestione manuale della disponibilità diminuisce continuamente e viene attuata solo dal 13,5% degli alberghi intervistati.
- **Oltre la metà (55,3%) di tutti gli alberghi dispone di una connessione permanente/interfaccia al sistema di prenotazione dell'albergo per individuare le disponibilità nei metamotori di ricerca.**
 - **Google Ads** (80,5% degli alberghi) è quindi di gran lunga il metamotore di ricerca più diffuso e continua a crescere in termini di popolarità. TripAdvisor (38,3%) è in calo rispetto agli anni precedenti.

Sistemi di pagamento e politica dei prezzi delle OTA

- Circa la metà delle strutture intervistate accetta le condizioni commerciali delle piattaforme di prenotazione online (OTA), poiché queste hanno un grande potere sul mercato. **Dopo l'abolizione delle clausole di parità, 4 alberghi su 10 differenziano individualmente i loro prezzi in base alle OTA.** Al fine di rafforzare la **vendita diretta**, poco più della metà delle strutture differenzia individualmente i prezzi su tutti i canali (possibile grazie al maggiore uso dei software di gestione dei canali), mentre oltre un terzo degli alberghi utilizza offerte aggiuntive gratuite per le prenotazioni dirette sul sito web.
- Come ci si poteva immaginare, i **mezzi di pagamento** più comuni e più spesso utilizzati nel settore alberghiero svizzero sono le **carte di credito** (nell'85% circa delle strutture), seguite dalle **carte EC** (54%) e dai contanti (16%).
- Per quanto riguarda i **sistemi di pagamento mobile**, **Twint** (utilizzato molto spesso per il 6% degli alberghi e regolarmente per quasi il 26%) supera di gran lunga i sistemi Apple o Samsung (utilizzati spesso in meno del 2% degli alberghi e regolarmente nel 15%).

Tendenze

Due tendenze sono state accolte molto bene dagli alberghi:

- il **trasferimento automatizzato dei dati statistici dal PMS a HESTA** alleggerisce il carico di lavoro degli albergatori;
- le **prenotazioni digitali dirette** saranno decisive per la competitività.

Essi auspicano progressi nella digitalizzazione dei processi amministrativi e, a questo proposito, riconoscono gli sviluppi compiuti nell'automatizzazione della statistica alberghiera HESTA.

Contesto dello studio

[Torna al sommario](#)

Verso lo studio (1)

Contesto e obiettivi dello studio

Al fine di ottenere una panoramica rappresentativa dello stato attuale della distribuzione alberghiera su una scala più ampia in Svizzera, per la diciottesima volta dal 2003 HotellerieSuisse ha condotto un sondaggio congiunto con l'Istituto del turismo della Scuola universitaria professionale della Svizzera occidentale (HES-SO Valais-Wallis), con sede a Sierre, tra l'inizio di febbraio e l'inizio di marzo 2023. Lo scopo era di ottenere un quadro il più possibile preciso dello stato attuale della distribuzione (online e offline) nel settore alberghiero svizzero, in particolare per quanto riguarda il ruolo dei portali di prenotazione online (OTA).

Dettagli dello studio

La raccolta dei dati in Svizzera per l'anno di riferimento 2022 è stata effettuata tramite un questionario online. I risultati ottenuti si basano sulle risposte di 265 alberghi in Svizzera, il che corrisponde a un tasso di risposta del 6%. Questo valore è in linea con gli anni precedenti e può essere considerato medio per un sondaggio online. Sono stati contattati via e-mail 4317 alberghi del database alberghiero svizzero.

I dettagli relativi al campione e al questionario sono riportati nell'allegato alla fine del rapporto.

Verso lo studio (2)

Valutazione delle domande

Poiché non tutti gli alberghi hanno risposto a tutte le domande, il numero totale di osservazioni visualizzato varia tra una domanda e l'altra.

Misura della precisione

Un **intervallo di confidenza** (IC) è un intervallo che indica la precisione della stima della posizione media. L'intervallo di confidenza indica l'area che, ripetendo all'infinito un esperimento aleatorio, include con una certa probabilità (il livello di confidenza, nel nostro caso il 95%) la vera posizione del parametro.