

Per una SCA dinamica al passo con i tempi



Di che si tratta?

- La Legge federale sulla promozione del settore alberghiero consente la concessione di crediti alle aziende alberghiere per aumentarne la competitività e la sostenibilità.
- La SCA gestisce un prestito federale di CHF 236 milioni e sostiene progetti come l'acquisto, la nuova costruzione o il rinnovo di alberghi, in particolare per le piccole e medie imprese, nelle regioni turistiche con una struttura del capitale sfavorevole ma con buone prospettive di guadagno.
- La strategia turistica della Confederazione (2021) prevede un riorientamento della SCA, incentrato sull'autonomia economica, sull'ampliamento degli oggetti di finanziamento, sul sostegno di progetti idonei e sul rafforzamento della SCA come centro di competenza.
- **Nella revisione devono essere considerati anche gli interventi politici per l'ampliamento del perimetro di promozione e del programma d'impulso per le regioni montane.**

Quali sono le nostre priorità?

- La SCA deve promuovere in egual misura le aziende urbane e rurali, indipendentemente dalla regione e da fattori come la stagionalità del turismo. Il mercato è cambiato a causa dei cambiamenti nelle abitudini di prenotazione. Il turismo del tempo libero non si svolge più solo in montagna, ma si sposta sempre più verso le città. Pertanto, l'ampliamento del **perimetro di promozione** deve essere considerato nella revisione della SCA.
- Il **programma d'impulso** per il risanamento energetico nelle località di vacanza stagionali sostiene le strutture ricettive. Queste aziende vogliono contribuire al raggiungimento dell'obiettivo del saldo netto delle emissioni pari a zero. A tal fine necessitano di ulteriore sostegno che la Confederazione può fornire con la revisione della promozione degli investimenti.

Le nostre richieste per la revisione della SCA.

Ampliamento del perimetro di promozione

Parità di trattamento tra città e campagna

Secondo la legge federale, la SCA può considerare solo le aziende situate nelle regioni turistiche e le stazioni balneari, escludendo gli alberghi di città. Tuttavia, la distinzione tra città e campagna è obsoleta, poiché il turismo urbano ha acquisito maggiore importanza. Gli ospiti pernottano sempre più spesso in città e da lì vanno in montagna. Pertanto non è più possibile delimitare chiaramente le regioni turistiche. Gli alberghi di città, soprattutto quelli più piccoli, sono svantaggiati in termini di investimenti. Le banche sono più avverse al rischio nei loro confronti. Il mercato immobiliare è più complesso e la concorrenza degli alloggi alternativi è in aumento.

Le piccole aziende a conduzione familiare garantiscono la diversità

In termini di capacità d'investimento, le strutture ricettive urbane devono affrontare le stesse sfide di quelle del perimetro di promozione. Le difficoltà nel regolamento delle successioni, ad esempio, riguardano il settore alberghiero di tutta la Svizzera. Gli alberghi di città vengono spesso venduti o devono adeguare il modello di business (es. Serviced Apartments). Anche la concorrenza diretta da parte di offerte ricettive alternative come Airbnb è notevolmente più forte nelle città e spesso colpisce le piccole e medie imprese a conduzione familiare. Gli hotel privati nelle città hanno bisogno di pari opportunità come quelli delle zone montane. Sono sinonimo di varietà e arricchiscono l'offerta, aumentando così l'attrattiva delle destinazioni.

La stagionalità non è più un criterio

Gli effetti stagionali si osservano dappertutto e pertanto non costituiscono più un criterio di delimitazione per il perimetro di promozione. Ogni regione ha una situazione di partenza diversa, ma tutte perseguono l'obiettivo di un'occupazione elevata per tutto l'anno. Le città sono soggette a oscillazioni stagionali, da un lato a causa dei periodi di vacanza e dall'altro a causa della ricorrenza di grandi eventi come concerti, manifestazioni sportive o fiere. Dalla pandemia è venuto meno l'effetto livellante dei viaggi d'affari sui picchi stagionali. La stagionalità non dovrebbe quindi più essere un criterio. Occorre piuttosto tenere conto della posizione, del modello aziendale, delle dimensioni e della sostenibilità.

Programma d'impulso

Necessità di risanamenti energetici

Oltre l'85 % delle strutture ricettive ha già avviato il risanamento energetico o almeno se ne è occupato. Tuttavia, solo un'azienda su cinque ha completato il risanamento seguendo un approccio globale. Nelle zone montane sono più numerose le aziende che hanno iniziato un risanamento completo, ma sono meno quelle che lo hanno completato.

Gli ospiti chiedono aziende sostenibili

I sondaggi dimostrano che gli ospiti chiedono sempre più aziende sostenibili. Tuttavia, le aziende investono prima nelle dotazioni delle camere o nelle aree wellness e solo dopo in impianti di riscaldamento o isolamento. Eppure sono le misure di risanamento meno visibili che contribuiscono enormemente al raggiungimento dell'obiettivo del saldo netto delle emissioni pari a zero, che va raggiunto entro il 2050.

I costi sono la sfida più ardua

Per le piccole imprese, i risanamenti completi sono impossibili da finanziare se le perdite di fatturato non possono essere finanziate trasversalmente. La perdita di fatturato dovuta alla chiusura delle aziende per l'esecuzione di misure edilizie è troppo elevata. Ciò comporta progetti più lunghi e costi più elevati. Inoltre, nella regione alpina i costi per trasformazioni e ristrutturazioni sono fino al 30 % superiori. I tragitti per raggiungere il luogo dei lavori, il trasporto del materiale e la scarsa concorrenza tra artigiani fanno lievitare i costi per le imprese.

Gennaio 2025

HotellerieSuisse
Monbijoustrasse 130
Casella postale
CH-3001 Berna
politik@hotelleriesuisse.ch
hotelleriesuisse.ch