

A scenic view of a lake in a mountainous region. In the foreground, a woman with blonde hair, wearing a light pink dress, sits on a wooden pier extending into the water. She is looking towards the lake. The pier is made of dark wood and has a blue bag next to her. The lake is calm, reflecting the sky and the surrounding landscape. In the background, there are green hills and mountains under a clear blue sky. A small town is visible on the far shore. The overall atmosphere is peaceful and scenic.

Indagine sulla valutazione della situazione

Ottobre 2024

Svolta dal 25 al 31 ottobre 2024 tra
gli alberghi associati a HotellerieSuisse

1. RetrospeTTiva: stagione estiva 2024

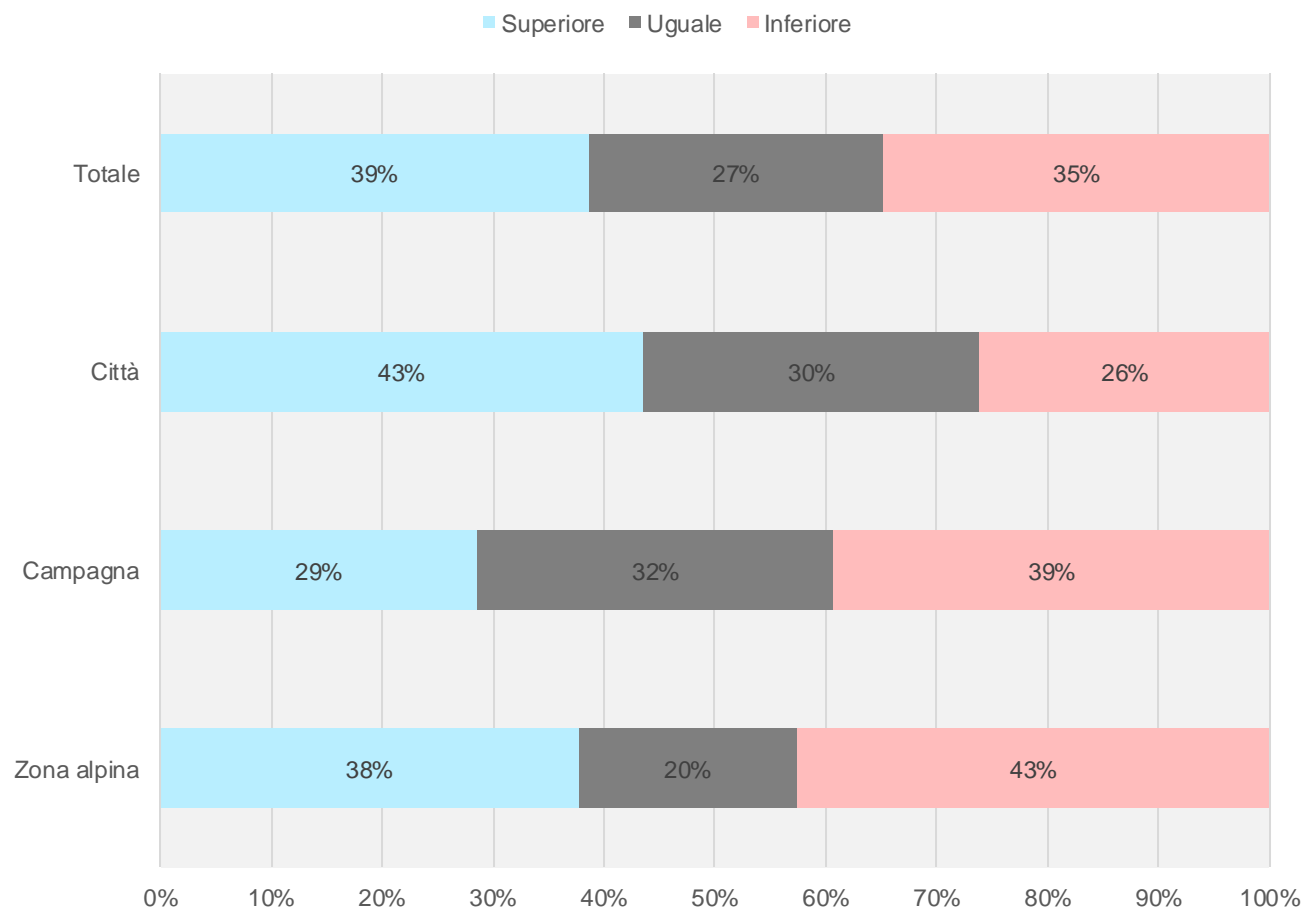


Sintesi: stagione estiva 24

- Le bed night sono adatte solo limitatamente a rappresentare in modo completo la situazione del settore. Lo dimostra uno sguardo più attento alle statistiche. L'estate 2024 ha registrato un record in termini di bed night. Tuttavia, dei 189 comuni elencati separatamente dall'UST, solo 85 sono stati in grado di aumentare l'occupazione rispetto ad agosto 2019. Ciò corrisponde alla minoranza dei comuni.
- I risultati dell'indagine confermano che il quadro complessivo è meno ottimistico di quanto lasciano supporre le bed night. Da anni i costi sono in aumento, ma i loro effetti sono stati un po' mitigati dalla crescita delle vendite. Ultimamente, tuttavia, si sta delineando una saturazione delle vendite, mentre i costi continuano ad aumentare, con conseguente contrazione dei margini.
- Ciononostante, il ramo alberghiero svizzero, che esercita instancabilmente un influsso positivo grazie al suo spirito imprenditoriale resiliente e al suo contributo all'economia nazionale, guarda al futuro con ottimismo. A dispetto degli sviluppi di cui sopra, la maggior parte delle aziende si è dichiarata soddisfatta della stagione estiva.



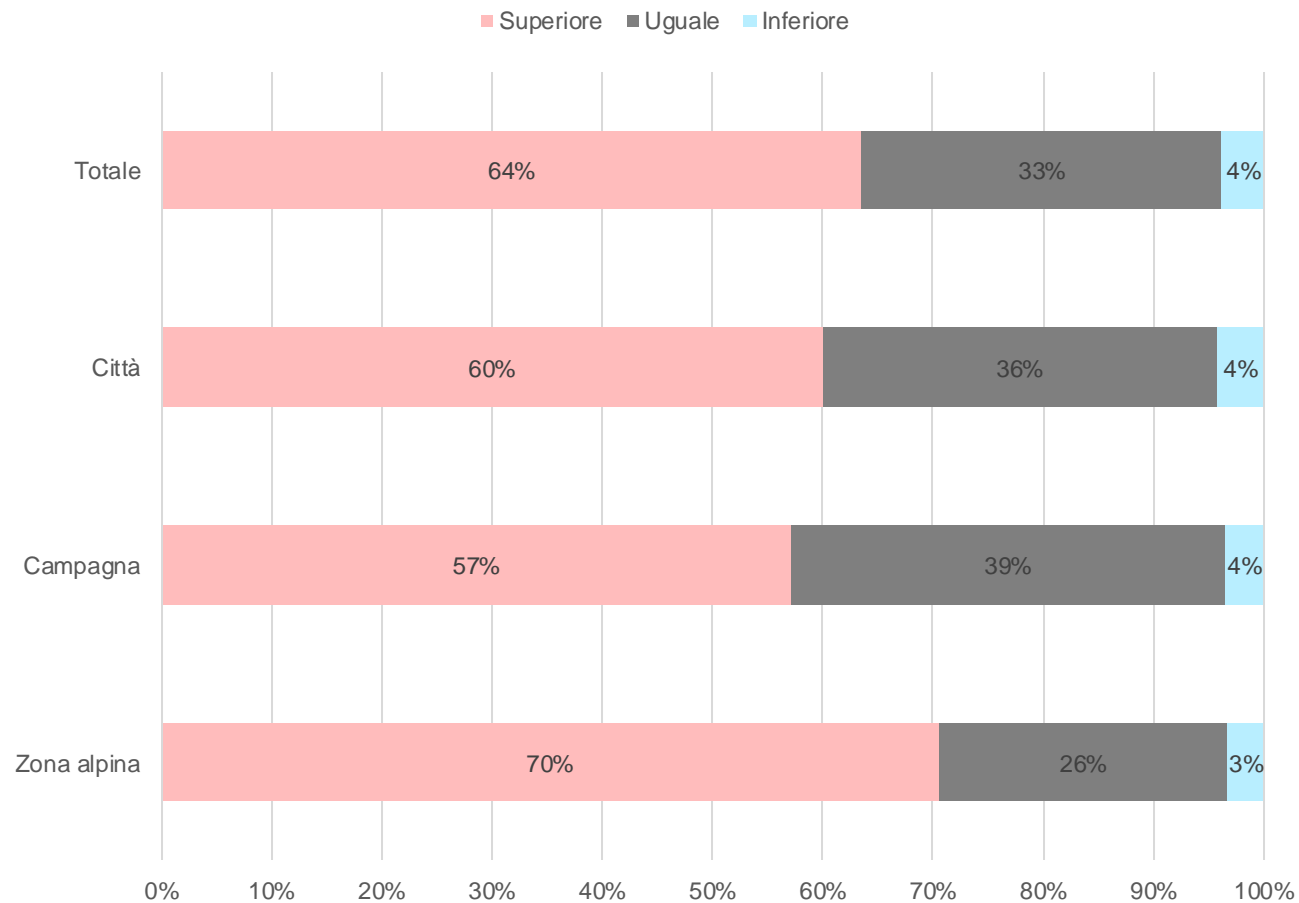
Confronto con l'anno scorso: andamento equilibrato della cifra d'affari



- Contrariamente alle ultime indagini, non si rileva alcuna tendenza verso un aumento della cifra d'affari. Il numero di aziende che hanno registrato aumenti della cifra d'affari è più o meno lo stesso di quelle che hanno registrato un calo.
- Esistono tuttavia delle differenze tra le zone turistiche: nelle città, la percentuale di aziende con un aumento della cifra d'affari è nettamente più alta, mentre nelle destinazioni di vacanza classiche sono più numerose le aziende che accusano un calo.

Risposte (n)	
Totale	158
Città	69
Campagna	28
Zona alpina	61

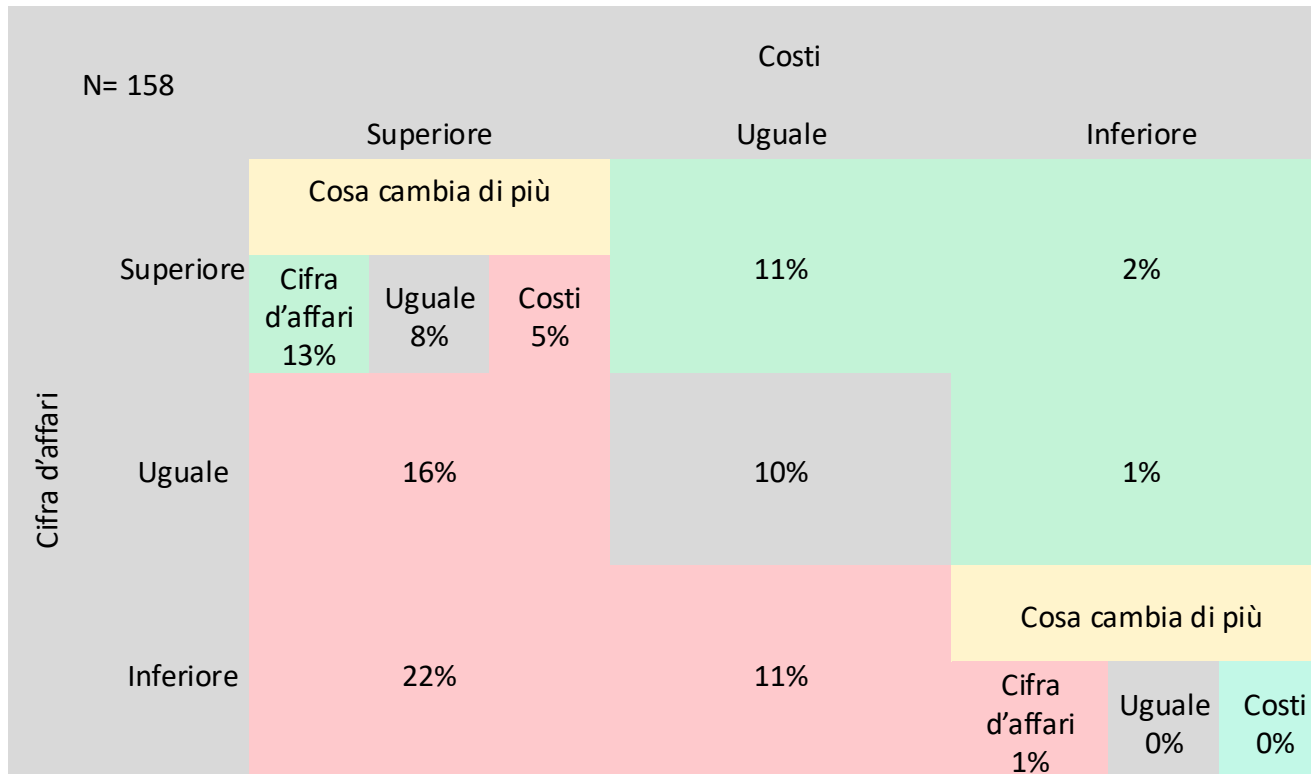
Quadro chiaro dei costi: due terzi delle aziende registrano un aumento dei costi



- Mentre due aziende su tre hanno segnalato costi più elevati, meno di una su venti ha registrato costi inferiori.
- La percentuale di aziende con costi in aumento è elevata in tutte le zone turistiche, ma è particolarmente marcata nelle regioni alpine.

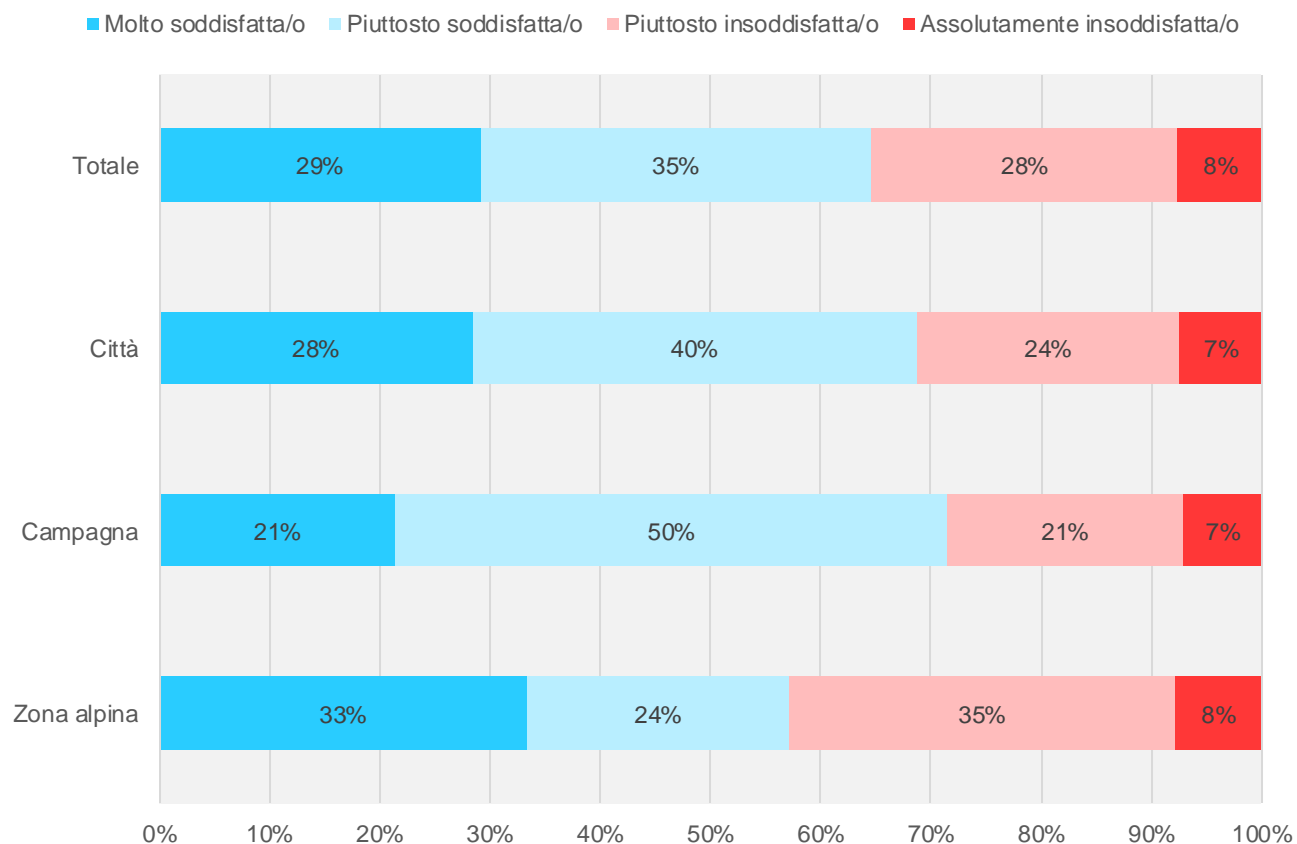
Risposte (n)	
Totale	159
Città	70
Campagna	28
Zona alpina	61

Margine di utile ridotto per una netta maggioranza di aziende



- Alle aziende che registrano sia maggiori vendite che un aumento dei costi è stato chiesto quale sia l'effetto più vistoso. Sulla totalità delle aziende, il 55 per cento ha indicato i costi come fattore dominante, il che ha comportato una contrazione dei margini.
- Come si evince dal grafico a sinistra, il margine di profitto è diminuito nel 55 per cento delle aziende, è rimasto invariato nel 18 per cento ed è aumentato nel 27 per cento.

Atteggiamento positivo del settore nonostante l'andamento negativo



- Ciononostante, quasi due terzi delle aziende sono soddisfatte della scorsa stagione estiva. Nelle regioni alpine questa percentuale è un po' più bassa: il 43 per cento delle aziende esprime insoddisfazione e quasi una su dieci forte insoddisfazione.
- Le destinazioni di vacanza classiche dipendono ancora di più dall'andamento meteorologico. Alcune regioni hanno sofferto molto a causa di lunghi periodi di maltempo.

Risposte (n)	
Totale	158
Città	67
Campagna	28
Zona alpina	63

2. Prospettiva: stagione invernale 2024/2025

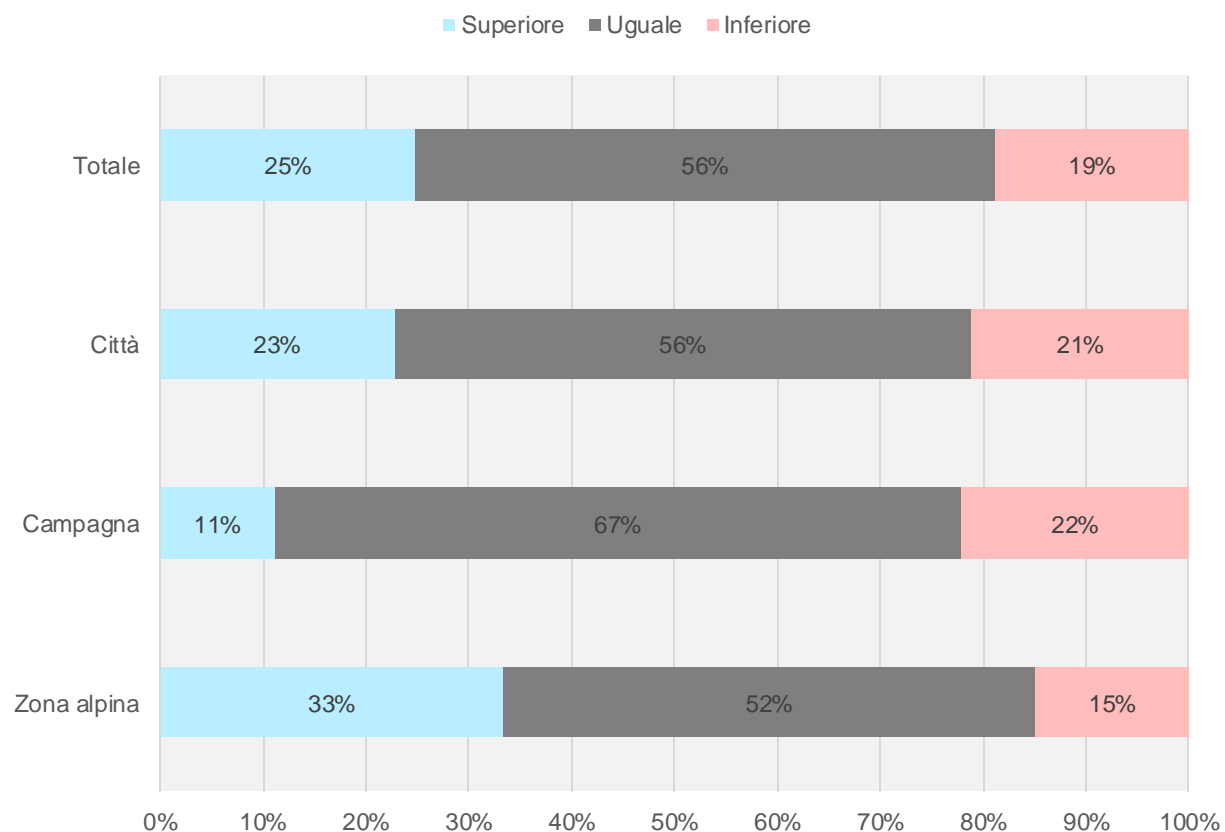


Sintesi: prospettiva stagione invernale 2024/2025

- Pare che l'andamento della scorsa stagione estiva proseguirà. Non c'è più la tendenza all'aumento delle vendite. Le aziende che aumentano i prezzi lo fanno a causa dell'aumento dei costi; quelle che riducono i prezzi lo fanno perché costrette dalla domanda.
- Anche nella stagione invernale 2024/2025 si prevede una contrazione dei margini.



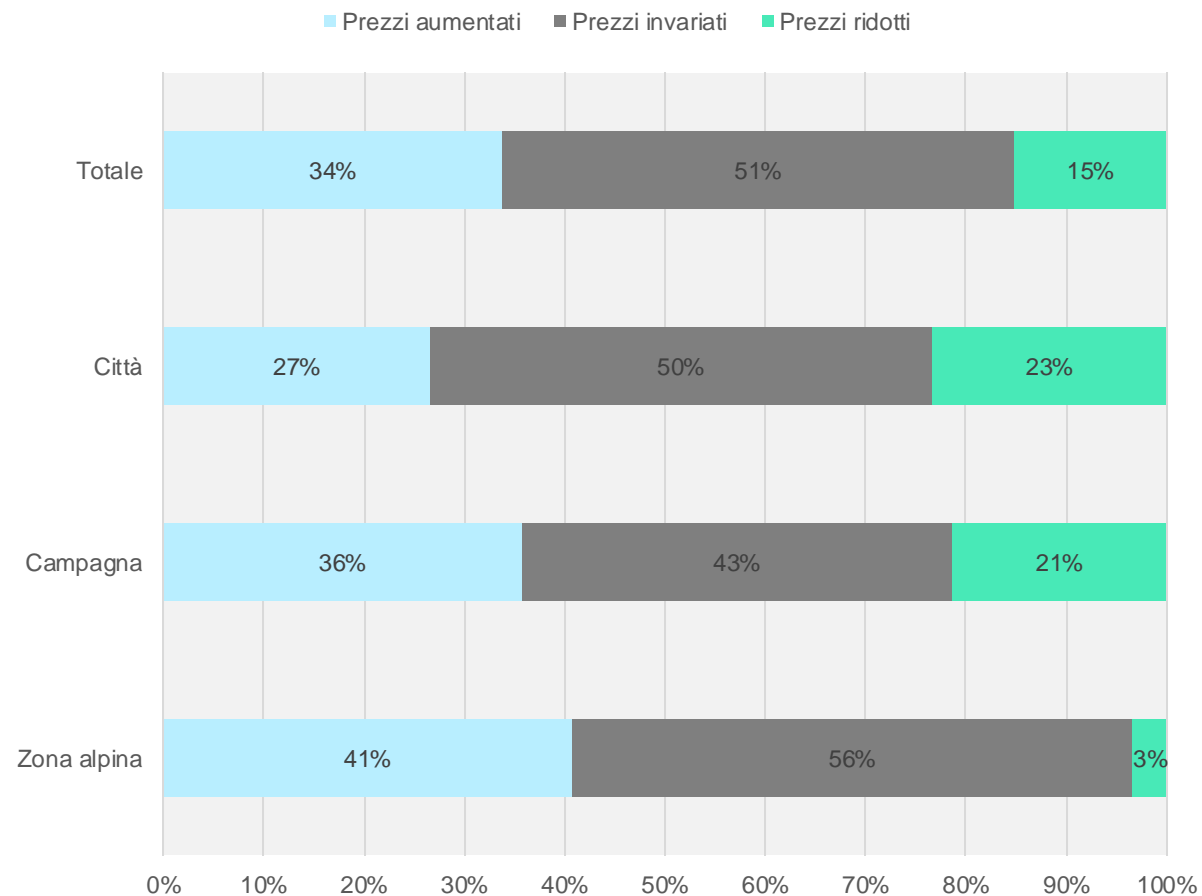
Prospettiva stagione invernale 2024/2025: saturazione delle vendite



- La maggior parte delle aziende prevede di raggiungere una cifra d'affari simile a quella dell'anno scorso.
- Nelle regioni alpine, la percentuale di aziende che prevedono tale aumento è leggermente più alta. In queste zone, oltre che dalle condizioni meteorologiche generali, la frequentazione risente fortemente anche della situazione della neve.
- Nelle regioni di campagna, la percentuale di aziende che prevedono un aumento delle vendite è molto bassa.

Risposte (n)	
Totale	153
Città	66
Campagna	27
Zona alpina	60

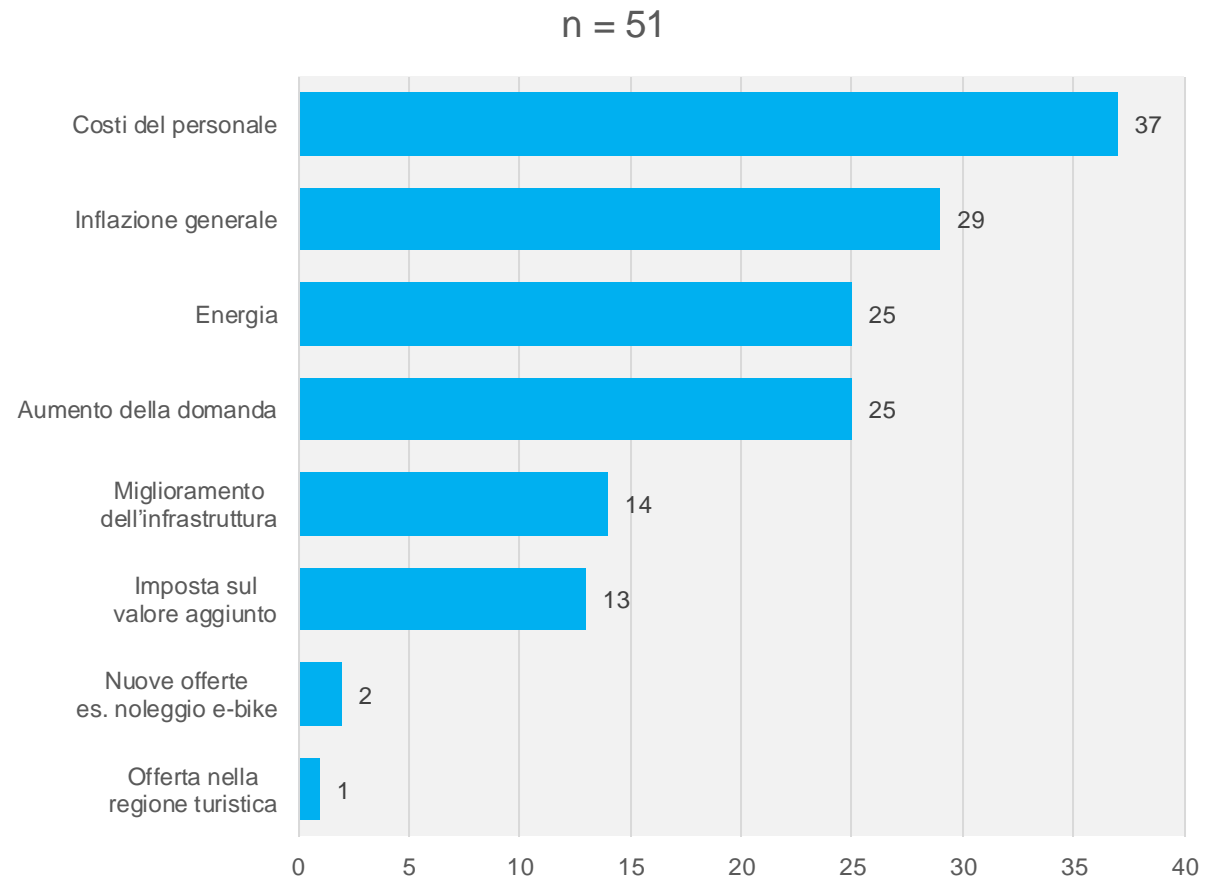
Adeguamenti dei prezzi: solo un terzo può aumentare i prezzi



- Rispetto alle indagini precedenti, la percentuale di aziende che hanno aumentato i prezzi è diminuita. Mentre nell'ultima indagine erano la metà le aziende che avevano alzato i prezzi, questa volta sono solo poco meno di un terzo.
- Complessivamente il 15 per cento ha ridotto i propri prezzi. A titolo di confronto, nell'ultima indagine questa quota era solo del 4 per cento.
- Nelle aree urbane e in campagna la quota di aziende che ha visto ridursi le proprie vendite è particolarmente alta.

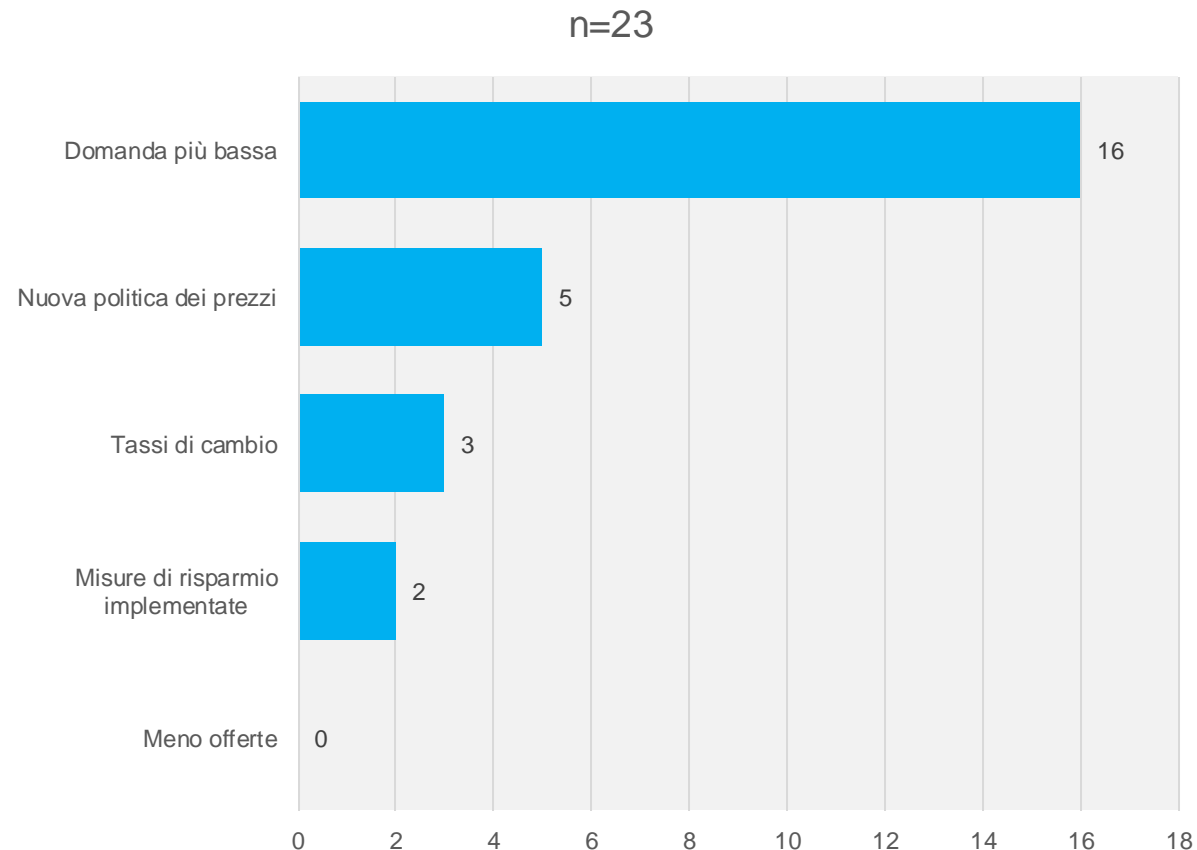
Risposte (n)	
Totale	151
Città	64
Campagna	28
Zona alpina	59

Aumenti dei prezzi dovuti alla crescente pressione dei costi



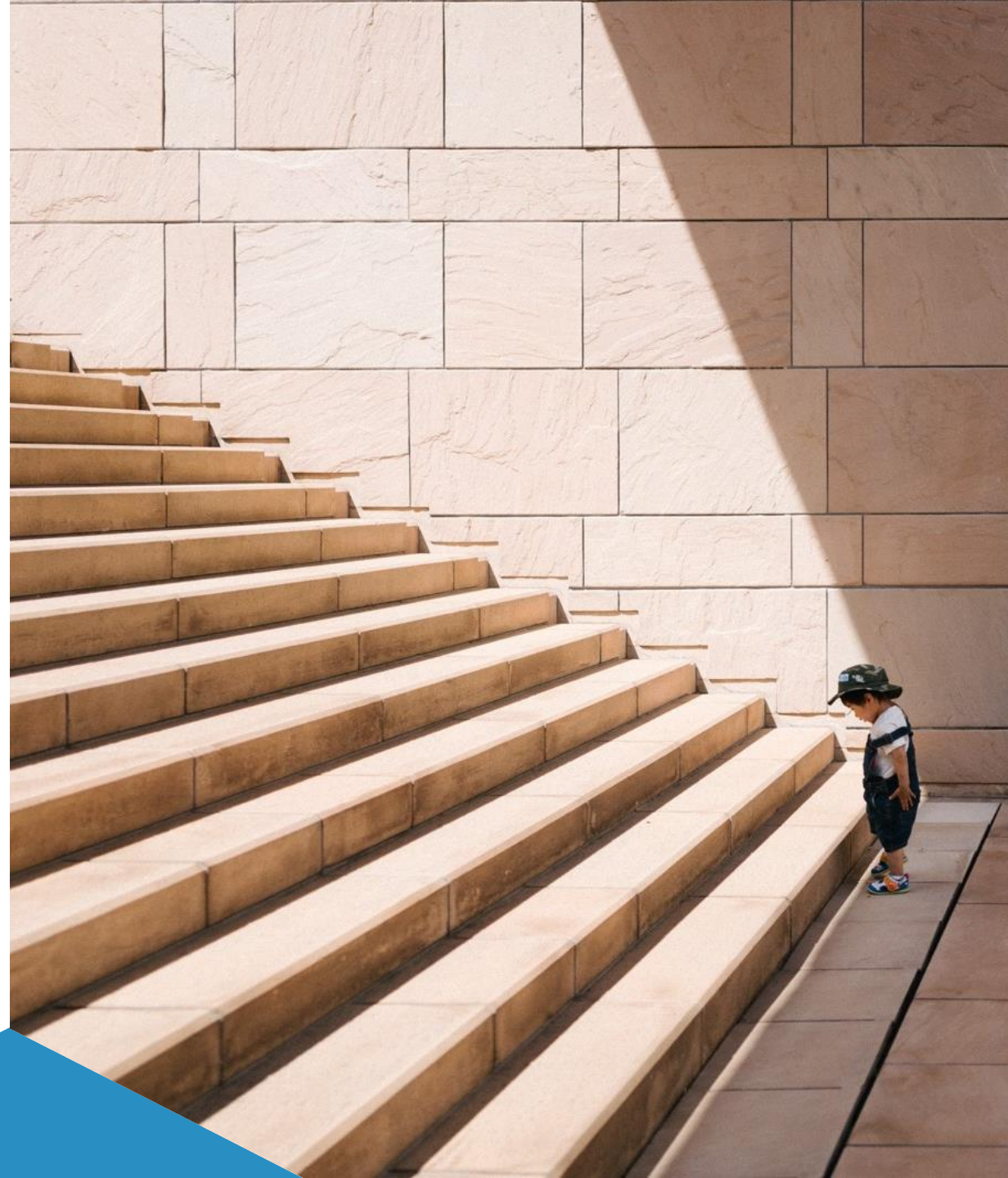
- Il primo, il secondo e il terzo motivo dell'aumento dei prezzi è l'aumento dei costi. In alto nella lista, a pari merito con i prezzi dell'energia, c'è anche la domanda elevata.
- Nel trend i prezzi aumentano perché le aziende vi sono costrette e non perché lo desiderano. L'aumento dei costi si ripercuote dunque necessariamente sull'ospite.

Riduzioni di prezzo dovute alla domanda



- Tra i motivi delle riduzioni di prezzo emerge un quadro meno equilibrato. Più frequentemente è stata citata la minore domanda. Al secondo posto si colloca la nuova politica dei prezzi (es. il focus sull'occupazione completa anziché sui prezzi medi), che tuttavia è citata meno di un terzo delle volte.
- Tendenzialmente i prezzi vengono ridotti perché le aziende sono costrette a farlo.
- Se si aggiungono anche i costi crescenti, questo sviluppo è particolarmente negativo.

3. Sfide del settore

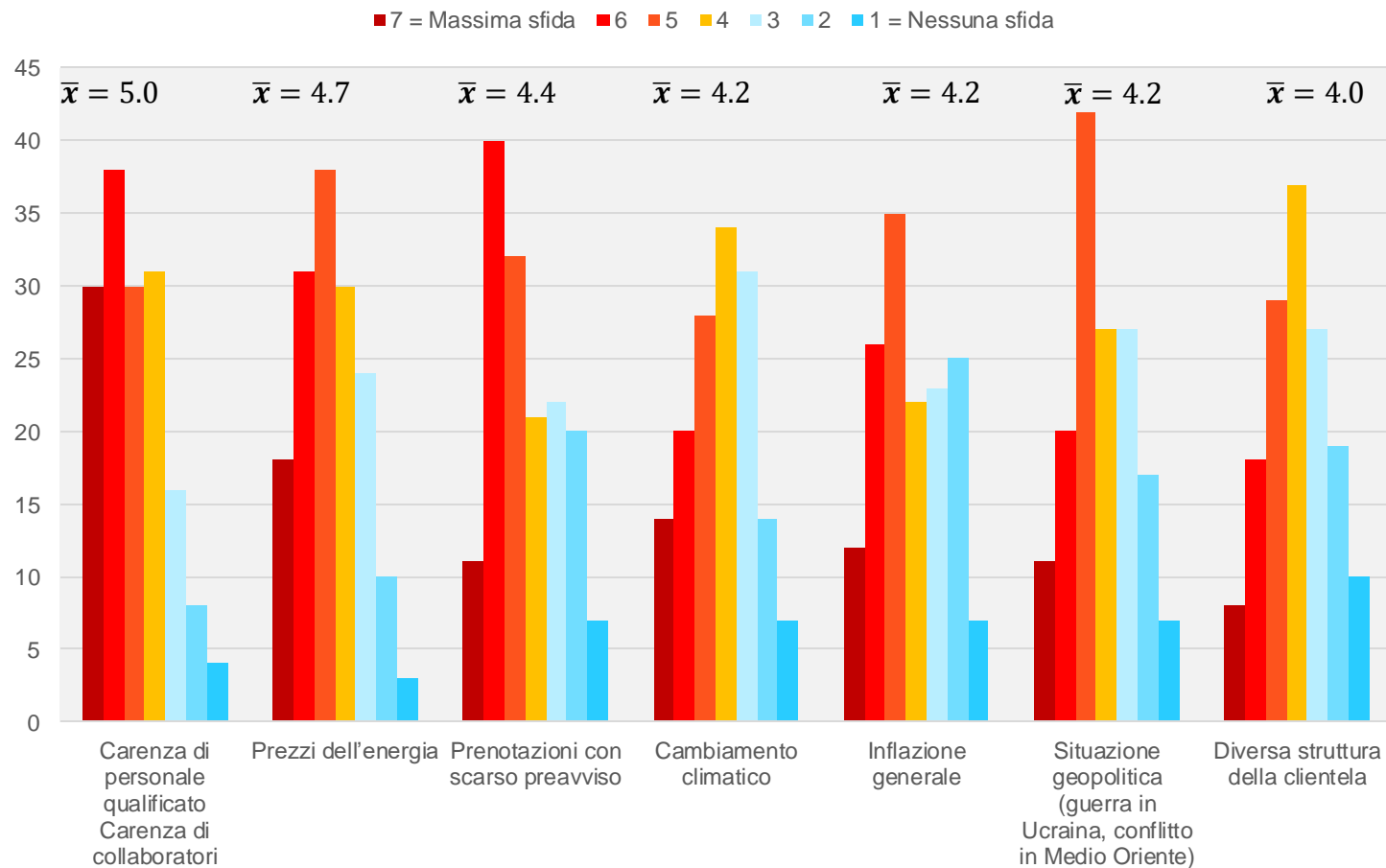


Sintesi: la carenza di personale qualificato resta la principale sfida del settore

- La domanda in merito alle sfide completa in modo coerente il quadro dell'indagine. Viene attribuita grande importanza ai prezzi dell'energia in particolare e all'inflazione in generale.
- Tuttavia, la carenza di personale più o meno qualificato rimane la sfida principale e si ripercuote anche sui costi del personale.
- I cambiamenti nella composizione della clientela, lo scarso preavviso con cui vengono fatte le prenotazioni e la situazione geopolitica generano incertezze e si ripercuotono negativamente sulla sicurezza di pianificazione delle aziende.
- Grande importanza viene attribuita anche al cambiamento climatico. Nonostante le grosse sfide attuali, il settore è pronto a dare il suo contributo.



La carenza di personale qualificato resta la principale sfida del settore



- La maggiore importanza viene attribuita alla carenza di personale e di manodopera qualificata con una media di 5 (scala da 1 a 7). Seguono i prezzi dell'energia e lo scarso anticipo con cui avvengono le prenotazioni.
- Il cambiamento climatico è considerato un grosso problema: il 42 per cento gli ha attribuito un valore molto elevato pari o superiore a 5 e il 65 per cento un valore elevato pari o superiore a 4.

Risposte (n)

Tra 148 e 157