



LUGANO
REGION

Albergheria primavera 2021 e aspettative per l'estate

PARTNER

 **HotellerieSuisse**
Sezione del Sottoceneri

DATI

 **H-BENCHMARK**
Hospitality Data Intelligence



Università
della
Svizzera
italiana

Istituto di ricerche economiche IRE
OSSERVATORIO DEL TURISMO O-TUR

Autori:

Igor Sarman

Stefano Scagnolari



Sintesi e commenti

Trimestre invernale

Il trimestre primaverile appena trascorso ha fatto segnare importanti record per il settore alberghiero ticinese e la regione di Lugano non è stata da meno. Dopo il difficile periodo invernale, in primavera l'occupazione è cresciuta in maniera importante¹ così come il fatturato del settore. Questo, infatti, è stato stimato in circa 28.5 milioni di CHF². Il grafico 1 evidenzia chiaramente la crescita avvenuta nel corso della primavera 2021: a marzo le stime parlano di circa 5.8 milioni di CHF per arrivare al dato di maggio dove il fatturato è stimato in quasi 13 milioni di CHF (i confronti rispetto al dato del 2020 appaiono inappropriati viste le notevoli differenze sul piano della situazione pandemica).

Occupazione e prenotazioni durante le festività

Il trimestre primaverile è caratterizzato dal weekend pasquale e dalle festività ad esso legate (Ascensione, Pentecoste e Corpus Domini) e nel corso del 2021 queste hanno dato un forte impulso alle performance del settore. Nei quattro weekend festivi l'occupazione media si è attestata al 83.9%, rispetto al 78.8% del 2019 (ultimo anno pre-Covid).

Un altro dato interessante fa riferimento all'anticipo con cui vengono effettuate le prenotazioni: per i quattro weekend festivi si può osservare che, in media, meno di un quinto delle prenotazioni sono state effettuate entro un lasso di tempo di una settimana e circa il 40% delle prenotazioni totali sono avvenute con almeno un mese di anticipo (grafico 5). I valori cambiano a seconda che le prenotazioni si rivolgano a strutture a bassa o alta categoria: tendenzialmente, le prenotazioni verso i 4-5 stelle avvengono con maggiore anticipo rispetto al caso delle strutture a 2-3 stelle, segno di maggiore interesse verso le suddette categorie.

Aspettative per il trimestre estivo

Le prospettive per il trimestre estivo sono molto positive e proseguono l'ottimo andamento dell'occupazione primaverile. Per il mese di luglio l'occupazione prospettata al momento è circa del 62% (da questo punto di vista va ricordato, come citato poco fa, che tendenzialmente circa un quinto delle prenotazioni che vengono poi confermate avvengono entro una settimana dalla data di arrivo degli ospiti). Per quanto riguarda il mese di agosto, al momento le prenotazioni sono a poco meno del 40% dell'occupazione totale. Quello che risulta evidente osservando il grafico 7 è la differenza rispetto all'estate 2020 (che alla fine si è rivelata una stagione da incorniciare per il settore): se si considerano le prenotazioni effettuate alla stessa data, a luglio 2021 l'occupazione prevista è di circa 17 punti percentuali maggiore e per agosto la differenza è di 16 punti percentuali rispetto ad un anno fa, segno che, anche con la rimodulazione delle restrizioni ai viaggi, i turisti puntano ancora molto sulle vacanze nella regione del Luganese.

¹ A tal proposito si rimanda il lettore alle infografiche mensili dedicate al settore alberghiero del Luganese reperibili al sito <http://www.otur.usi.ch/it/hbenchmark>.

² Per il trimestre primaverile il dato sul fatturato non contempla le cifre delle strutture a 0-2 stelle in quanto non è disponibile il dato sulle tariffe medie per la categoria.

Considerazioni di carattere generale sul fatturato

di **Federico Haas**, Direttore Hotel Delfino (Lugano) e Presidente sezione Sottoceneri di Hotellerisuisse

Il fatturato generale degli alberghi si può considerare più che soddisfacente per diversi motivi: il mercato di riferimento, indigeno, ha un potenziale di acquisto rilevante, è capace di sostenere tariffe alte e tende a prenotare le camere di categoria superiore. Gli alberghi hanno venduto prevalentemente camere con occupazione doppia o più elevata, permettendo maggiori ricavi per unità venduta. Inoltre, i soggiorni si sono sensibilmente allungati rispetto alla media.

Va osservato che da marzo 2020 non si sono visti i gruppi e non ci sono stati pernottamenti business (in camera singola) così come sono mancati i congressisti. Le strutture, dunque, si sono confrontate solo con la clientela abituale ad altri prezzi. Nello specifico, la tipologia del cliente è quella a vocazione *leisure* che presenta dinamiche e comportamenti di spesa diversi.

Infine, fino ad inizio maggio gli alberghi con ristorante hanno potuto fornire questo servizio ai clienti, beneficiando di cifre d'affari più cospicue.

In sostanza, non c'è stato un aumento marcato dei prezzi quanto un'ottimizzazione delle vendite che, per le ragioni sopra esposte, ha portato a dei valori di ADR più elevati.

Va rimarcato che, durante la primavera e fino ai giorni d'oggi, i prezzi sono stati paragonabili a quelli realizzati nel 2011 (prima della crisi dell'Euro) e questa la dice lunga sugli ultimi 10 anni di costante erosione delle tariffe. Per chiudere, è lecito porsi una domanda: analizzando tutto quanto è successo durante questo difficile periodo, la destinazione (con i suoi attori istituzionali e gli imprenditori del settore) è pronta a posizionarsi in un settore *leisure* che ha rivelato le sue potenzialità a livello di ricavi?

Trimestre primaverile

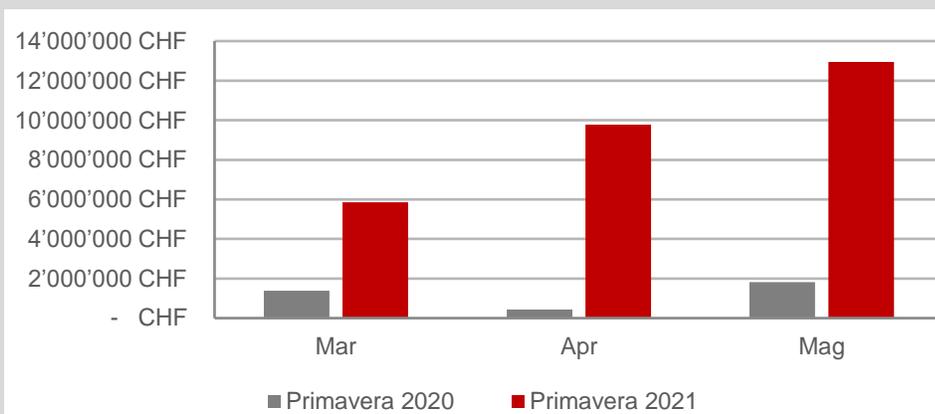


Grafico 1 – Ricavi complessivi del periodo invernale per l’OTR Luganese (NB: i dati sul fatturato non considerano i ricavi relativi alle strutture a 0-2 stelle)

- Dopo il difficile periodo invernale, i ricavi del settore alberghiero luganese sono tornati a crescere
- Al netto dei dati per le basse categorie, si stima che nel mese di maggio il fatturato del settore nel luganese abbia superato i 12 milioni di Franchi

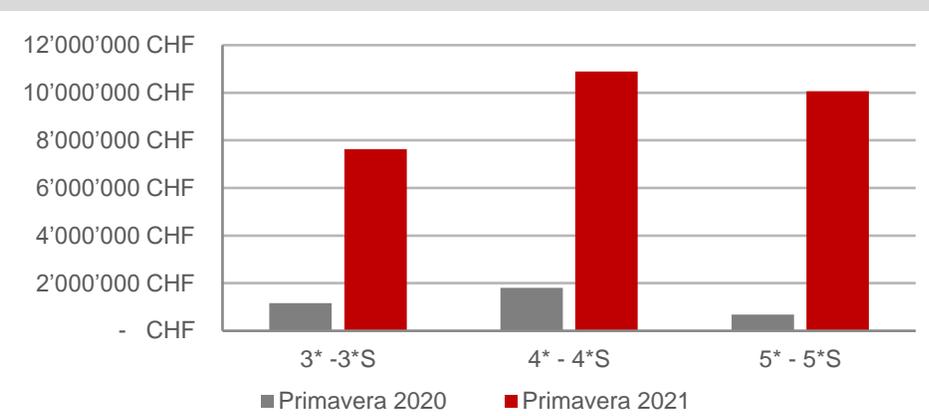


Grafico 2 – Ricavi complessivi del periodo estivo per l’OTR Luganese, categorie (NB: i dati sul fatturato non considerano i ricavi relativi alle strutture a 0-2 stelle)

- Nel corso della primavera sono state soprattutto le strutture a 4 stelle a godere della forte domanda di turismo con un fatturato complessivo che ha superato i 10 milioni di Franchi

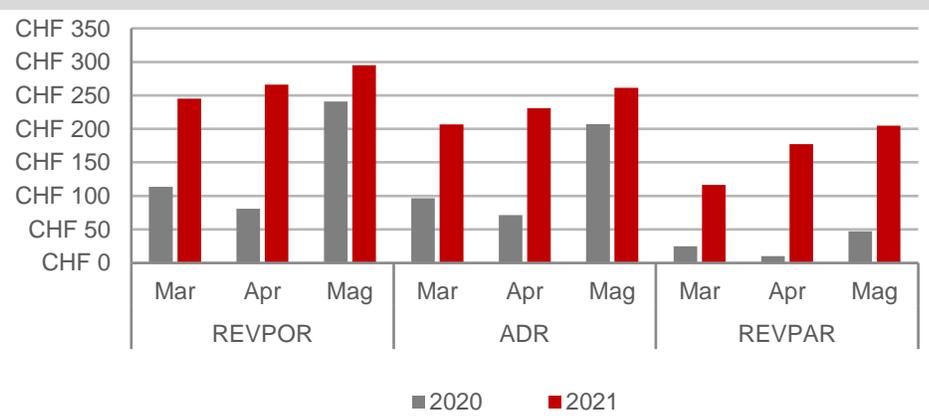


Grafico 3 – Indicatori mensili delle tariffe

- Il ricavo medio complessivo per camera venduta (REVPO) è cresciuto mediamente dell’85% nella primavera 2021
- La tariffa per la camera (senza i costi per servizi aggiuntivi) rappresentava circa l’85% della tariffa totale, un valore leggermente superiore rispetto al 2020

Occupazione e prenotazioni durante le festività

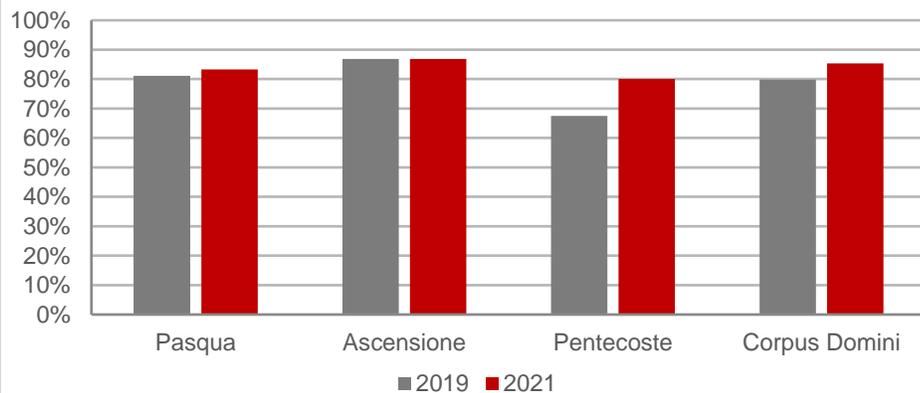


Grafico 4 – Occupazione delle camere durante le festività primaverili, confronto con il 2019

- La primavera 2021 ha goduto di un'ottima domanda turistica e questo grazie anche ai giorni di ponte in concomitanza con le festività legate alla Pasqua
- La differenza più marcata rispetto al 2019 è stata durante la Pentecoste: nel 2021 l'occupazione è stata del 72.4% rispetto al 64.5% del 2019

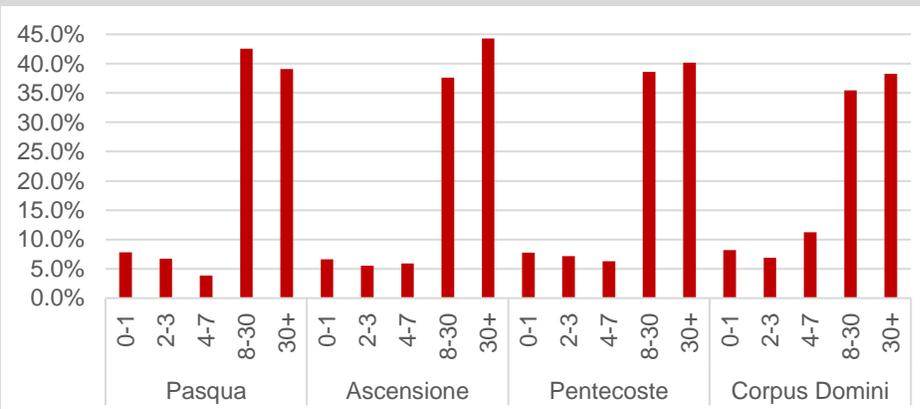


Grafico 5 – Distribuzione delle prenotazioni rispetto al lasso di tempo prima del pernottamento

- In generale le prenotazioni per i periodi di festa avvengono con un certo anticipo alla data di pernottamento
- Dal grafico si osserva che in media il 40% delle prenotazioni avviene con oltre un mese di anticipo nonostante vi siano delle differenze tra le diverse festività

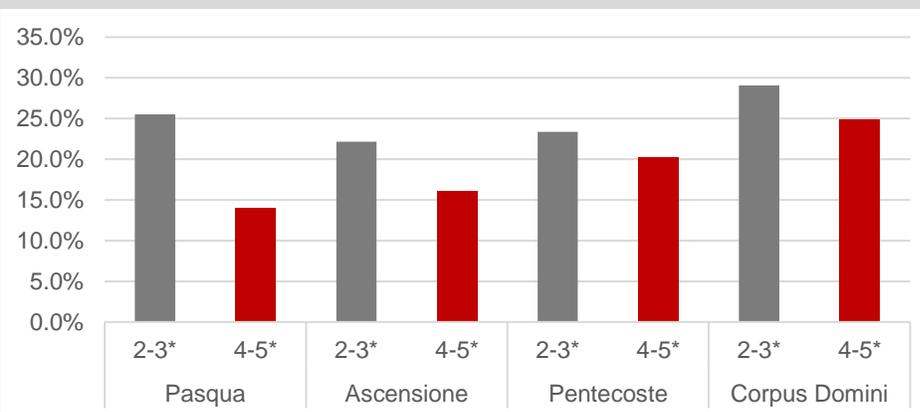


Grafico 6 – Percentuale di prenotazioni effettuate entro una settimana dal pernottamento per categorie di alloggio

- Vi è una certa differenza a seconda della categoria di alloggio per quello che riguarda le prenotazioni effettuate entro una settimana dalla data di pernottamento
- In media, chi pernotta in strutture a 2 o 3 stelle tende a prenotare con minore anticipo (entro una settimana) rispetto a chi dorme in una struttura di categoria superiore

Aspettative per il trimestre estivo

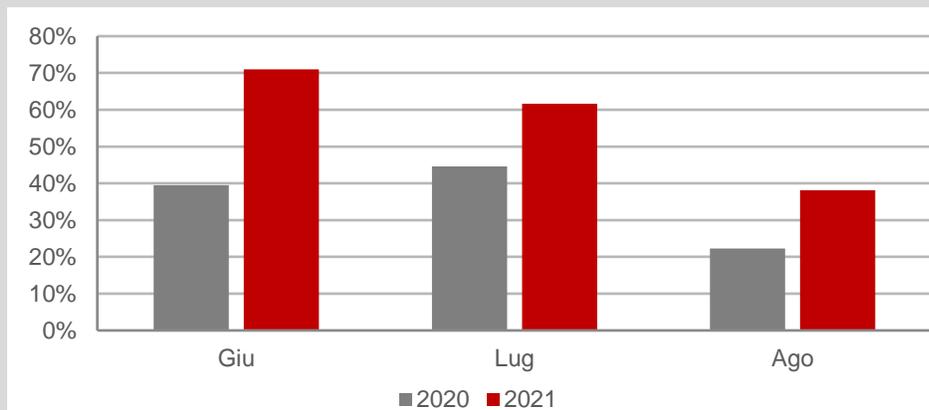


Grafico 7 – Aspettative per le prenotazioni (% di occupazione delle camere)

- Con la situazione pandemica che si va a stabilizzare, si nota una crescita importante nelle prospettive per l'estate rispetto alle prenotazioni registrate l'anno scorso nello stesso periodo
- Al momento per il mese di luglio l'occupazione è già al 62%, quasi due terzi della disponibilità totale

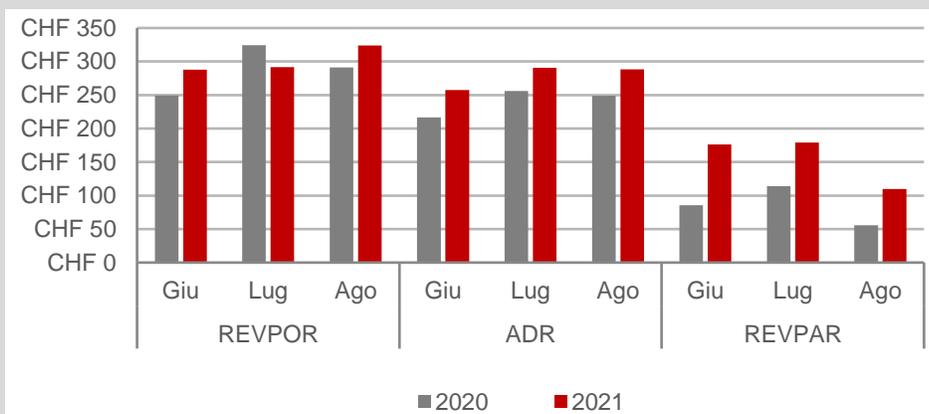


Grafico 8 – Aspettative per gli indicatori RevPOR, ADR e RevPAR

- La tendenza delle tariffe è ad un aumento nel corso dell'estate
- La media della tariffa RevPOR (quindi comprensiva dei costi legati alla ristorazione) ha raggiunto i 288CHF a giugno

GLOSSARIO

- **Ricavo complessivo:** indica il fatturato di produzione totale in cui sono inclusi anche i ricavi associati ai pasti. Il ricavo complessivo ottenuto per le strutture alberghiere dell'OTR Luganese è determinato moltiplicando il ricavo medio complessivo per camera venduta (REVPOR), ottenuto dalla piattaforma H-Benchmark, con il dato relativo alle camere vendute fornito dalla statistica ufficiale HESTA.
- **Ricavo medio per camera venduta (ADR):** *Average Daily Rate* – indica il rapporto tra il fatturato di produzione giornaliero totale (senza considerare le tariffe per i pasti) e le camere vendute.
- **Ricavo medio per camera disponibile (RevPAR):** *Revenue Per Available Room* – indica il rapporto tra il fatturato di produzione giornaliero (senza considerare le tariffe per i pasti) e le camere disponibili.
- **Ricavo complessivo medio per camera venduta (RevPOR):** *Revenue Per Occupied Room* - indica il fatturato complessivo medio per camera occupata ed è calcolato come rapporto tra il fatturato di produzione giornaliero totale (considerando le tariffe per i pasti) ed il numero delle camere occupate.
- **Fatturato complessivo:** per il calcolo del fatturato complessivo del comparto relativo a tutta la regione del Luganese è stato combinato l'indicatore REVPOR, cioè la tariffa media totale per camera occupata, comprensiva dei servizi di alloggio e di tutti i servizi complementari offerti dalle strutture, con il totale delle camere vendute registrato dalla statistica HESTA raccolta dall'Ufficio Federal di Statistica. Questo dato è dunque una stima.