

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

PRIMO TRIMESTRE 2025

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

OTRF

- ⇒ **Nel primo trimestre del 2025, il settore del turismo in Veneto, pur registrando un calo fisiologico di fatturato su base congiunturale (-10,4%) legato a fattori stagionali, guadagna un buon +1,8% su base tendenziale. Sia la ristorazione (+9,8%) che le strutture alberghiere (+6,6%) mostrano infatti segnali di crescita, mentre le attività legate ai servizi turistici evidenziano un'inversione di tendenza, pur contenuta (-0,9%). I prezzi di vendita risultano in aumento (+0,9% su base congiunturale, +2,1% su base tendenziale), sebbene con una dinamica più contenuta rispetto agli anni precedenti.**
- ⇒ **Secondo una dinamica tipica dei mesi meno turistici e coerente con la struttura stagionale dell'offerta, oltre il 55% delle imprese segnala una bassa stagionalità, mentre circa il 23% sospende le attività nel periodo. Di riflesso, rispetto al trimestre precedente non sorprende che il fatturato risulti in diminuzione per quasi la metà delle imprese, pur lasciando margine ad un 28,7% di imprese che, in controtendenza, ne rilevano un aumento.**
- ⇒ **Sul fronte dei prezzi di vendita, oltre il 70% delle imprese indica stabilità, mentre aumenta leggermente la quota che segnala rincari (22,9%), soprattutto nel comparto dei servizi turistici (34,4%) e tra le imprese più piccole.**
- ⇒ **Le aspettative per il secondo trimestre del 2025 sono improntate all'ottimismo: ben il 64,6% delle imprese prevede un aumento del fatturato. Le prospettive positive sono trasversali a settori e territori, con picchi di fiducia tra le imprese più strutturate (oltre 50 addetti) e nelle province di Venezia, Verona e Rovigo.**
- ⇒ **Sul piano digitale, il 27,4% delle imprese turistiche dichiara di vendere online, quota stabile rispetto al trimestre precedente. La penetrazione dell'e-commerce è massima tra gli alberghi (88,6%) e tra le imprese con almeno 50 addetti (50,6%), mentre resta marginale nella ristorazione (13,8%).**
- ⇒ **Sul versante dell'e-commerce, l'andamento si mantiene stabile per il 59% delle imprese. Cresce però la quota che segnala un aumento delle vendite online (18,7%), in particolare nei servizi turistici e nelle province di Belluno e Padova.**
- ⇒ **Le prenotazioni avvengono principalmente attraverso il contatto diretto con la struttura (91%), seguite dai siti web proprietari (24,9%) e dai portali commerciali/OLTA (19%).**

-
- ⇒ **In vista dell'estate 2025, le difficoltà nel reperire collaboratori stagionali risultano in linea con lo scorso anno: per il 73,8% delle imprese la situazione è invariata, mentre il 22,4% segnala un peggioramento.**
 - ⇒ **Per attrarre lavoratori stagionali, gli operatori indicano come interventi prioritari migliori retribuzioni e benefit (58,7%) e più tempo libero (39,3%), seguiti da stabilità occupazionale e percorsi di valorizzazione professionale.**

ANDAMENTO DEL TURISMO IN ITALIA AD INIZIO 2025 –IN LEGGERA FLESSIONE

Nel primo trimestre del 2025, il comparto turistico italiano conferma una domanda ancora vivace, ma deve fare i conti con uno scenario economico complesso. Secondo **l'indagine del Centro Studi Turistici di Firenze per Assoviaggi Confesercenti**, sono stati circa 800mila gli italiani che hanno acquistato un viaggio in agenzia nei primi tre mesi dell'anno, di cui oltre 600mila all'estero. Una vitalità che testimonia la tenuta del desiderio di mobilità anche in bassa stagione, ma che si scontra con un generalizzato aumento dei costi, che colpisce tanto i viaggiatori quanto le imprese del settore.

I rincari hanno riguardato in modo particolare il trasporto (+11,5%) e i servizi di alloggio e ristorazione (+12%), riflettendo sia l'inflazione accumulata nel corso del 2024 sia i nuovi aumenti registrati nei primi mesi del 2025. Di fronte a questo contesto, cresce l'attenzione del pubblico per le soluzioni intermedie: pacchetti di fascia media, proposte flessibili e un buon equilibrio tra qualità e prezzo. Alcuni segmenti di clientela continuano comunque a cercare offerte più esclusive, purché accessibili.

Sul versante dell'offerta, le agenzie di viaggio segnalano un aumento dei costi operativi del +9,2% e delle spese fisse di gestione del +7%, con dinamiche particolarmente accentuate sul fronte energetico (+12,9%), delle polizze obbligatorie di esercizio (+9,3%) e del costo del lavoro (+4,2%). In parallelo, si osserva un raffreddamento dei margini operativi: quasi un quarto del campione intervistato riporta un calo delle commissioni riconosciute dai fornitori, a fronte di un 64% che segnala stabilità nei rapporti commerciali.

Nonostante questo, il fatturato delle agenzie di viaggio mostra segnali positivi, con una crescita media del +4,2% rispetto al primo trimestre del 2024, trainato soprattutto dal Nord Italia.



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

Secondo i dati provvisori Istat per l'Italia, il primo trimestre del 2025 segna un leggero rallentamento dei flussi turistici rispetto allo stesso periodo del 2024, anno che aveva fatto registrare numeri record. Gli arrivi diminuiscono dell'1,1% e le presenze dello 0,4%, un calo in parte attribuibile alla diversa collocazione della Pasqua, caduta ad aprile nel 2025, mentre nel 2024 era stata celebrata a marzo.

La dinamica mensile mostra, infatti, un buon avvio a gennaio, con 6,1 milioni di arrivi e 19,5 milioni di presenze (+4% e +3,6% su base annua), un febbraio stabile, e un marzo in netto calo: -5,3% gli arrivi e -3,8% le presenze. Il mese di marzo, che da solo concentra oltre un terzo delle presenze del trimestre, è stato dunque penalizzato dall'effetto calendario.

A livello di tipologia ricettiva, si osserva una buona performance del comparto extra-alberghiero, che segna un +3,5% di presenze su base annua, mentre gli alberghi calano dell'1,8%. La crescita extra-alberghiera è trainata in particolare da gennaio e febbraio, con +8,5% e +5,6% rispettivamente, mentre a marzo anche questo comparto accusa un lieve calo (-1,8%).

L'analisi per provenienza conferma una tendenza già nota: la domanda italiana in calo, quella straniera in crescita. Le presenze dei residenti diminuiscono dell'1,4%, mentre quelle degli stranieri crescono dello 0,6%. La domanda estera rappresenta oltre la metà (51,6%) del totale delle presenze e mostra una buona tenuta soprattutto a gennaio (+8%) e febbraio (+2,2%), mentre anche per gli stranieri si registra un arretramento a marzo (-5,7%).

La permanenza media si mantiene stabile: 3,04 notti complessive, con valori pressoché invariati sia per i turisti italiani (2,69) che per quelli stranieri (3,48).

Anche i dati elaborati dalla **Regione del Veneto – Sistema Statistico Regionale**, nel primo quadrimestre del 2025, registrano una flessione dei flussi turistici rispetto allo stesso periodo del 2024, che rappresentava un anno record per il



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

comparto. Gli arrivi calano del 2,7% e le presenze del 2,5%, segnando un parziale rallentamento dopo il picco dello scorso anno. Il confronto risente in particolare del ritardo nell'avvio della stagione open air, legato allo slittamento della Pasqua ad aprile, e di una minore presenza di turisti stranieri nelle città d'arte, che avevano invece trainato la ripresa nel 2024.

A livello territoriale, si confermano dinamiche differenziate per il quadrimestre: pur in bassa stagione per le località balneari, si intercettano i primi flussi, in crescita rispetto all'anno precedente (+4,5% negli arrivi e +8% nelle presenze), dove il mese di aprile segna una netta sferzata; nelle aree montane prevale invece una sostanziale stabilità (-0,5% negli arrivi e +0,4% nelle presenze). Le destinazioni lacustri, le città d'arte e le terme registrano invece un calo, seppur contenuto, sia negli arrivi che nelle presenze, rispetto allo stesso periodo del 2024.

I dati mettono in evidenza la necessità di proseguire lungo la traiettoria delineata dalla prima sfida del **Piano Strategico del Turismo Veneto 2025–2027, Veneto Aperto**, che promuove un sistema di accoglienza continuativo e capace di superare le tradizionali barriere stagionali. In questo senso, estendere i periodi di attività turistica e diversificare i prodotti e le esperienze offerte rappresenta non solo una risposta efficace a una domanda sempre meno polarizzata, ma anche una priorità strategica per rafforzare la tenuta complessiva dei flussi turistici nei mesi di bassa stagione.

Le dinamiche del comparto turistico del Veneto continuano ad essere monitorate anche **dall'indagine trimestrale sulle imprese dei servizi turistici**, finalizzata a rilevare le variazioni economiche dei principali indicatori congiunturali del settore¹. Il campione regionale, stratificato per provincia e settore, è composto da

¹ L'indagine fa parte delle attività previste dall'Osservatorio turistico regionale federato (OTRF), avviato con il Protocollo d'intesa sottoscritto ad oggi da 46 soggetti territoriali, promosso dalla Regione del Veneto in collaborazione con Unioncamere del Veneto e rinnovato con un Accordo di collaborazione nell'ambito del Piano Turistico Annuale (P.T.A.). L'indagine, promossa e realizzata da Unioncamere del Veneto in



oltre 1.300 imprese rispondenti (su oltre 34 mila contatti), a cui fanno riferimento circa 30 mila addetti ed un fatturato complessivo di oltre 13 miliardi di euro, ed è statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese delle rispettive attività dei servizi turistici (con almeno 2 addetti) iscritte al Registro Imprese delle CCIAA del Veneto. La rilevazione è stata effettuata dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl nel periodo 23 aprile – 23 maggio mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Nel primo trimestre del 2025, il settore del turismo in Veneto registra un calo fisiologico di fatturato rispetto al trimestre precedente (-10,4%), legato a fattori stagionali, più marcato rispetto allo stesso periodo del 2024 (-5,1%) e del 2023 (-3,7%). La variazione tendenziale resta però positiva (+1,8%), segnalando una tenuta della domanda rispetto al primo trimestre dell'anno precedente.

Per settore, le flessioni congiunturali più ampie si rilevano per i ristoranti (-11,4%), seguiti da attività dei servizi turistici (-11,2%) e alberghi (-8,8%). Tuttavia, i dati tendenziali mostrano segni positivi per alberghi (+6,6%) e ristoranti (+9,8%), mentre le attività dei servizi turistici risultano pressoché stabilizzate (-0,9%), dopo due anni post-pandemia di forte crescita (+8,6% nel 2024 e +43,7% nel 2023).

Dal punto di vista territoriale, le contrazioni più evidenti si registrano a Verona (-15,7%) e Venezia (-12,3%), due province particolarmente esposte alla domanda estera e al turismo culturale, che nel 2024 avevano beneficiato di un rimbalzo post-pandemico molto forte. Segno positivo invece per Belluno (+3,5%), grazie alla stagione invernale, seppur con una dinamica meno brillante rispetto al +13,5% dell'anno precedente.

Collaborazione con la Direzione Turismo della Regione del Veneto, analizza l'andamento congiunturale dei seguenti comparti turistici: 1) alberghi e strutture simili, alloggi per vacanze, aree di campeggio e aree attrezzate; 2) ristoranti e attività di ristorazione anche mobile (inclusi asporto, gelaterie, pasticcerie); 3) attività delle agenzie di viaggio, dei tour operator, dei servizi di prenotazione e attività connesse.



www.veneto.eu

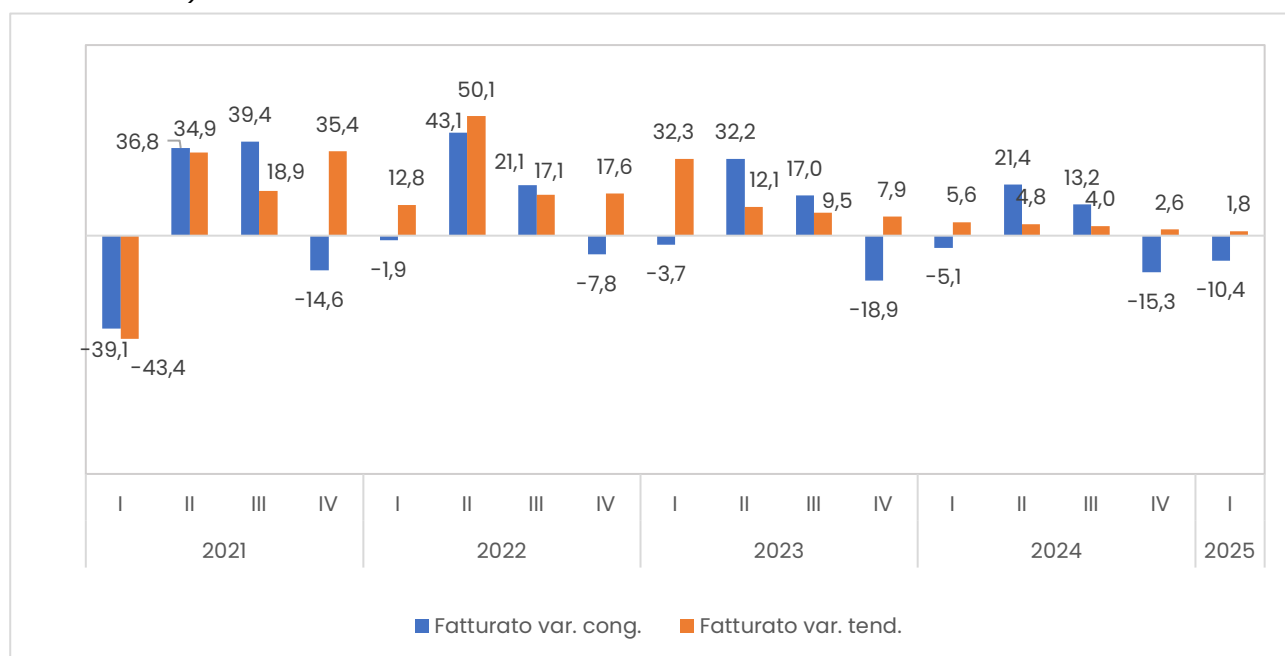


**UNIONCAMERE
VENETO**

L'andamento per classe dimensionale mostra una maggiore vulnerabilità delle imprese di medie dimensioni (10–49 addetti: -13,6%) rispetto a quelle più piccole (-6,6%) o più strutturate (-9,8%). Il confronto con i trimestri precedenti segna una certa contrazione trasversale, ma più contenuta per le imprese con meno di 10 addetti, a conferma della maggiore resilienza operativa delle realtà più piccole.

Sul fronte dei prezzi di vendita, la crescita si mantiene moderata: +0,9% su base congiunturale e +2,1% su base tendenziale. **Dopo gli incrementi più consistenti del 2023 (+2,8% e +5,7%) e la stabilizzazione del 2024, il 2025 segna un'ulteriore normalizzazione, con aumenti più contenuti in tutti i settori.** I ristoranti registrano la variazione congiunturale più elevata (+3,4%), mentre l'extra-alberghiero limita l'incremento allo 0,7%.

Veneto. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2021 – I trimestre 2025



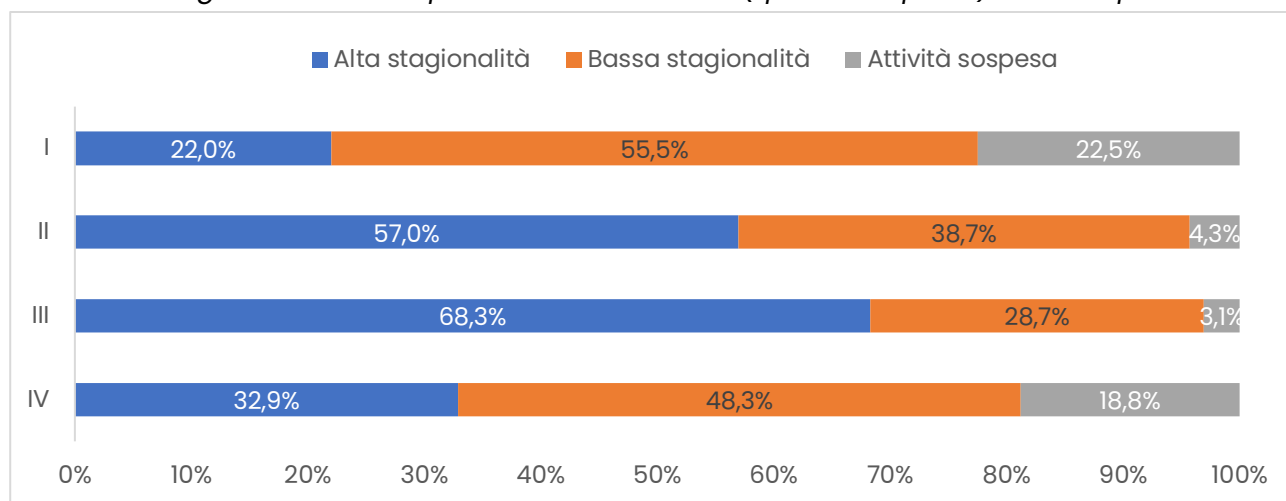
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La stagionalità resta un fattore determinante per il comparto turistico veneto. Il 55,5% delle imprese colloca questo periodo in bassa stagione, mentre solo il 22% lo identifica come alta stagione. Contestualmente, oltre un'impresa su cinque (22,5%) sospende temporaneamente l'attività, una quota tra le più elevate dell'anno.

Il profilo stagionale dei trimestri successivi mostra una progressiva riattivazione del settore: nel secondo trimestre, la quota di imprese in alta stagione sale al 57%, per poi raggiungere il picco del 68,3% nel terzo trimestre, periodo di massima attività per il turismo veneto. In questi mesi estivi, le imprese attive aumentano e la quota di sospensione dell'attività si riduce al minimo (3,1%).

Nel complesso, i dati confermano un ciclo annuale fortemente polarizzato, con una netta concentrazione dell'attività nei mesi estivi e un primo trimestre segnato da una presenza ridotta sul mercato, che condiziona anche le dinamiche di fatturato e occupazione osservate nel periodo.

Veneto. La stagionalità delle imprese turistiche venete (quota % imprese) nel 2025 per trimestre



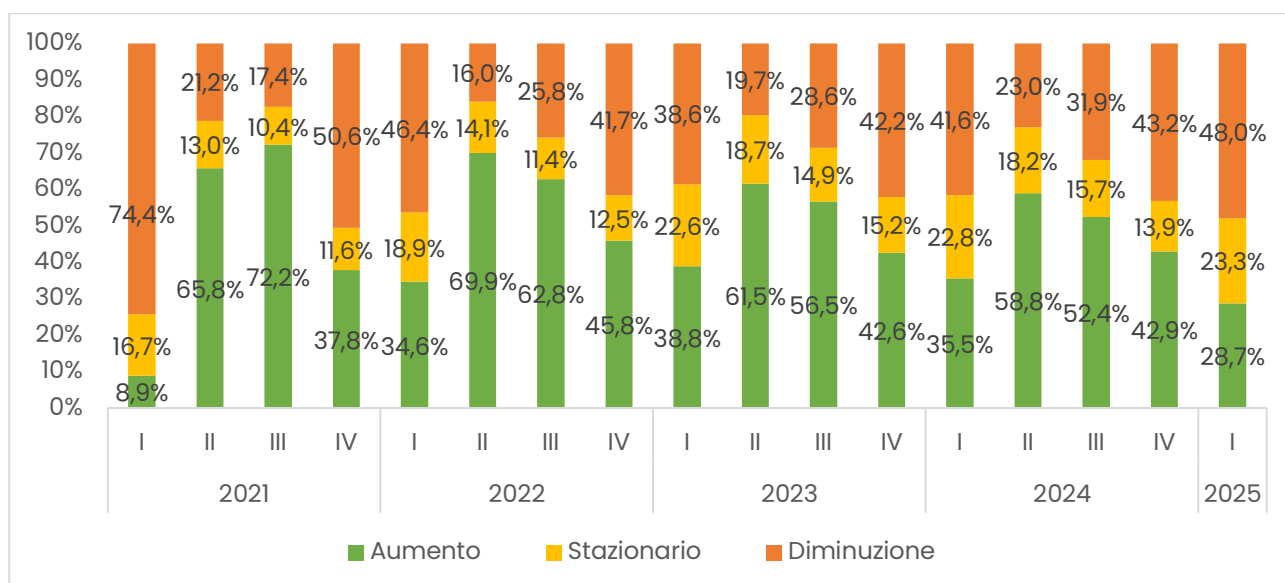
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FATTURATO E PREZZI NEL PRIMO TRIMESTRE 2025: GIUDIZI IN CHIAROSCURO TRA RALLENTAMENTO DELLA DOMANDA INTERNA E TENUTA DEI LISTINI

Nel primo trimestre del 2025, la percezione delle imprese turistiche venete sul proprio andamento si conferma spaccata a metà, con segnali di incertezza. Sul fronte congiunturale, il 28,7% degli operatori ha registrato un aumento del fatturato rispetto al trimestre precedente, mentre il 48% riporta una diminuzione. La quota di imprese che segnala stabilità si attesta al 23,3%. Si tratta di una dinamica meno favorevole rispetto a quanto rilevato nello stesso periodo del 2024, quando la quota di giudizi positivi superava il 35%.

Le valutazioni congiunturali variano significativamente per settore: la quota di giudizi positivi sale al 41% tra i servizi turistici, mentre resta più contenuta tra alberghi (26,2%) e ristoranti (28,8%). Le flessioni sono più diffuse tra le imprese di medie e grandi dimensioni: ben il 69,4% di quelle con oltre 50 addetti segnala una contrazione del fatturato.

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento congiunturale del fatturato dal I trimestre 2021 al I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



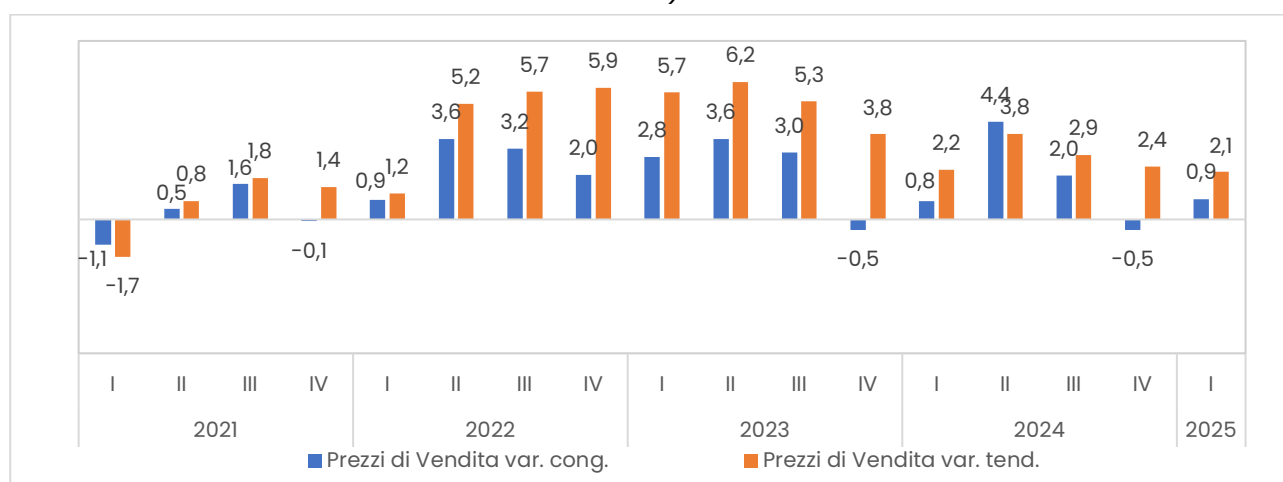
www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

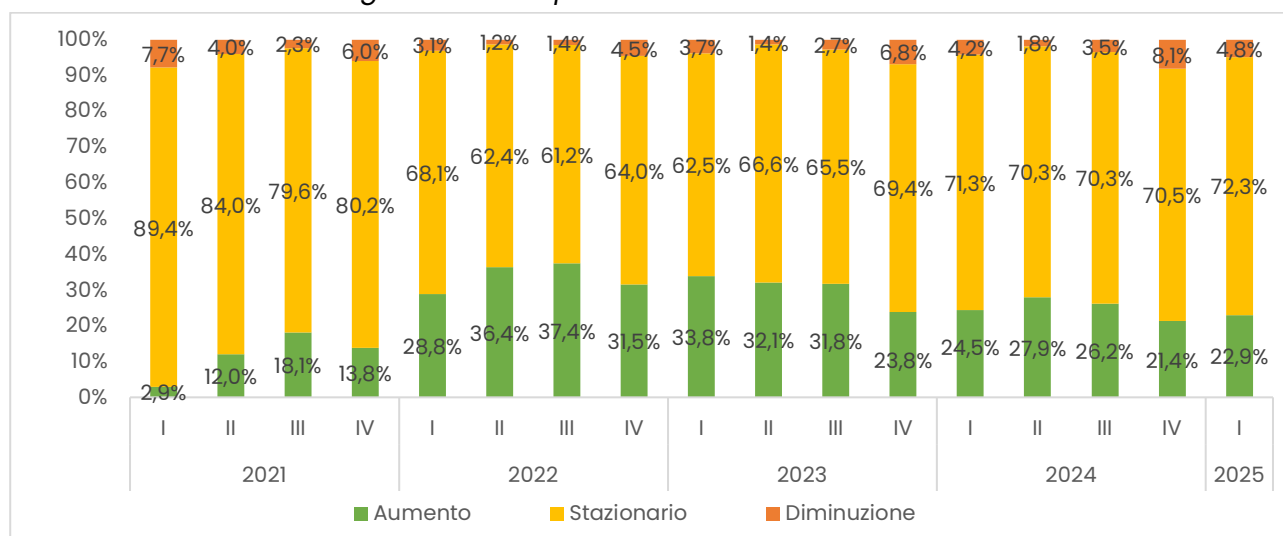
Anche i prezzi di vendita risultano in lieve crescita per il 22,9% delle imprese, mentre restano stabili per oltre il 72%. L'aumento dei prezzi è più frequente nel comparto dei servizi turistici (34,4%) e tra le strutture della provincia di Treviso (28,2%), mentre a Venezia si osserva un numero più elevato di imprese che segnalano un calo (8,3%).

Veneto. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale dal I trimestre 2021 al I trimestre 2025).



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento congiunturale dei prezzi di vendita dal I trimestre 2021 al I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2025

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	- 8,8	6,6	1,1	2,9
Ristoranti	- 11,4	9,8	3,4	1,4
Attività servizi turistici	- 11,2	- 0,9	0,7	1,8
Verona	- 15,7	- 3,3	1,0	2,6
Vicenza	- 4,6	2,3	0,9	2,7
Belluno	3,5	3,3	1,1	2,3
Treviso	- 6,8	- 2,8	0,5	0,9
Venezia	- 12,3	4,9	0,7	2,0
Padova	- 8,1	3,6	1,7	1,8
Rovigo	- 1,0	3,8	0,3	1,8
2-9 addetti	- 6,6	0,8	0,9	1,4
10-49 addetti	- 13,6	- 1,0	0,8	2,0
50 addetti e più	- 9,8	5,9	1,1	3,1
Totale	- 10,4	1,8	0,9	2,1

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento congiunturale del fatturato e dei prezzi di vendita nel I trimestre 2025

Giudizi Congiunturali	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	26,2%	28,4%	45,3%	23,0%	56,5%	20,5%
Ristoranti	28,8%	22,5%	48,7%	22,5%	76,2%	1,4%
Attività servizi turistici	41,0%	14,2%	44,8%	34,4%	60,3%	5,3%
Verona	27,5%	24,4%	48,2%	24,6%	69,5%	5,8%
Vicenza	24,4%	21,5%	54,1%	20,7%	77,3%	2,0%
Belluno	43,2%	23,0%	33,9%	23,5%	71,8%	4,7%
Treviso	30,6%	16,9%	52,5%	28,2%	69,8%	2,0%
Venezia	23,7%	29,3%	47,0%	18,9%	72,8%	8,3%
Padova	34,9%	18,6%	46,5%	27,8%	70,0%	2,2%
Rovigo	36,2%	20,3%	43,5%	12,8%	84,9%	2,3%
2-9 addetti	30,9%	24,2%	44,8%	22,8%	73,3%	3,8%
10-49 addetti	22,6%	20,7%	56,7%	23,2%	70,2%	6,6%
50 addetti e più	14,0%	16,7%	69,4%	22,3%	60,4%	17,3%
Totale	28,7%	23,3%	48,0%	22,9%	72,3%	4,8%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

PROSPETTIVE POSITIVE PER IL SECONDO TRIMESTRE 2025: FIDUCIA IN RIPRESA PER IL FATTURATO TURISTICO, MA SEGNALI ETEROGENEI TRA TERRITORI E COMPARTI

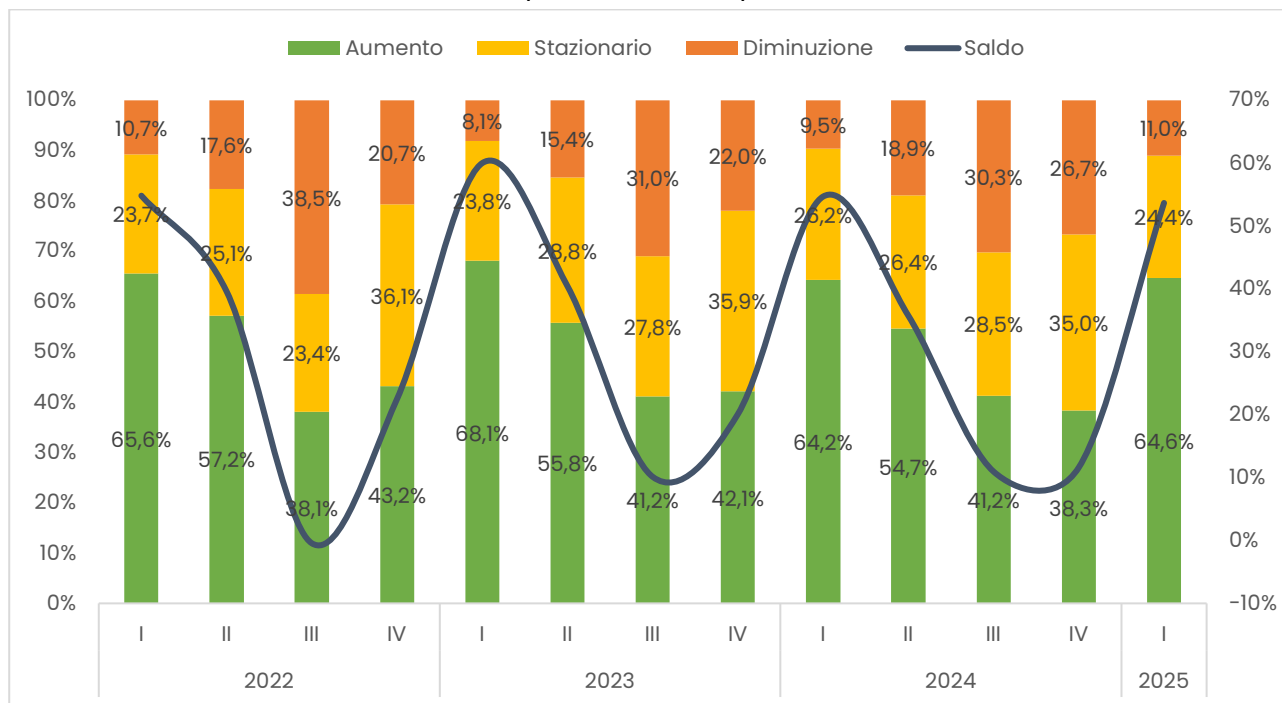
Le previsioni delle imprese per il secondo trimestre 2025 indicano un clima di fiducia moderatamente positivo per il turismo veneto. Il 64,6% delle imprese del settore prevede un aumento del fatturato, il valore più elevato degli ultimi cinque trimestri. Solo l'11% ipotizza una contrazione, mentre il 24,4% si attende una sostanziale stabilità. Il saldo tra attese di crescita e calo (+53,7%) si mantiene su livelli elevati, anche se in leggera flessione rispetto a un anno fa (+54,7%).

Nel dettaglio settoriale, l'ottimismo è maggiore tra le attività di servizi turistici (75,7%) e negli alberghi (72,1%), mentre i ristoranti si attestano comunque su un buon 62,6%. Anche sul fronte dei prezzi di vendita si prevede un generale aumento (27,7%), con appena l'1,6% delle imprese che prevede un ribasso, segnale di una domanda percepita ancora solida.

Sul piano territoriale, le aspettative sono più elevate a Venezia (76,8%) e Verona (70,8%), mentre risultano più caute a Belluno, dove quasi un'impresa su quattro prevede un calo del fatturato (23,8%). Tuttavia, è proprio Belluno a segnalare le previsioni più alte di stabilità nei prezzi (82,6%), a testimonianza di una tenuta del mercato anche in assenza di espansione.

Quanto alla dimensione d'impresa le imprese con 50 addetti e oltre segnalano previsioni di crescita nel 79,5% dei casi. Un dato in linea con la maggiore capacità di intercettare la domanda internazionale e affrontare eventuali shock esterni. Le microimprese (2-9 addetti), pur più caute, si mostrano comunque fiduciose: quasi due su tre (63,3%) si attendono un incremento del fatturato.

Veneto. Previsioni sul fatturato delle imprese turistiche per il II trimestre 2025. Serie storica



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Previsioni sul fatturato e prezzi di vendita nelle imprese turistiche (quota % imprese) per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2025

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	72,1%	16,3%	11,7%	52,1%	42,8%	5,1%
Ristoranti	62,6%	26,5%	10,9%	22,0%	77,1%	0,9%
Attività servizi turistici	75,7%	15,2%	9,1%	40,1%	59,9%	0,0%
Verona	70,5%	21,5%	7,4%	32,5%	60,5%	7,3%
Vicenza	53,4%	31,5%	14,9%	15,4%	80,1%	4,9%
Belluno	44,5%	31,4%	23,0%	14,5%	82,0%	3,1%
Treviso	55,4%	21,1%	13,5%	20,5%	70,5%	2,3%
Venezia	70,5%	17,2%	12,3%	33,5%	61,5%	2,1%
Padova	51,0%	20,5%	15,1%	21,5%	71,1%	7,0%
Rovigo	50,1%	21,5%	12,5%	15,5%	80,5%	1,0%
2-9 addetti	53,5%	20,0%	11,1%	23,0%	73,2%	1,2%
10-49 addetti	51,1%	21,1%	11,5%	22,1%	64,5%	3,3%
50 addetti e più	73,5%	4,5%	10,0%	30,2%	48,1%	1,1%
Totale	54,0%	24,4%	11,0%	21,1%	70,1%	1,0%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



Veneto
The Land of Venice

www.veneto.eu

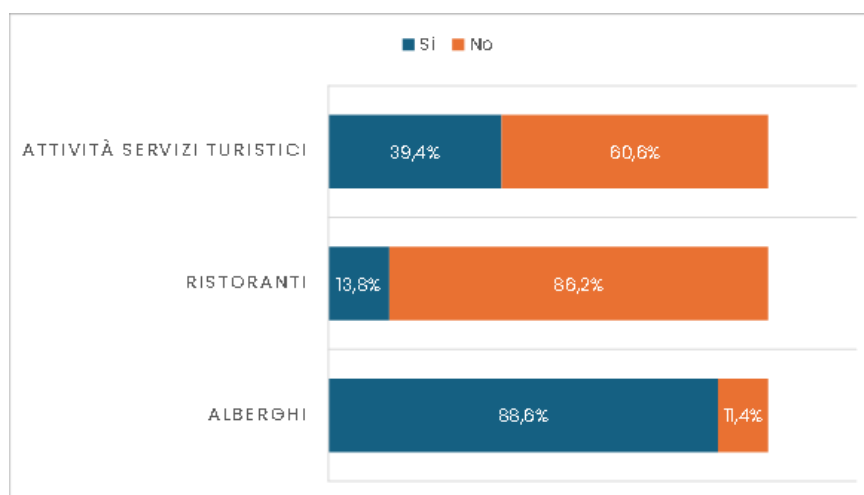


**UNIONCAMERE
VENETO**

IL CANALE DIGITALE NEL TURISMO VENETO: ADOZIONE LIMITATA MA IN CRESCITA

L'adozione dell'e-commerce come canale di vendita nel comparto turistico veneto rimane eterogenea e fortemente condizionata sia dalla dimensione aziendale che dal settore di appartenenza. Secondo i dati del primo trimestre 2025, solo il 27,4% delle unità locali intervistate dichiara di vendere i propri servizi anche online, con quote ben più elevate negli alberghi (88,6%), seguiti a distanza dalle attività di servizi turistici (39,4%), mentre i ristoranti risultano fortemente esclusi dal digitale (solo 13,8%). A livello territoriale, le province con maggiore apertura alla vendita online sono Belluno (35,1%), Venezia (35%) e Verona (28,9%), mentre Rovigo (12,7%) e Treviso (19%) rimangono molto distanti dai principali trend digitali. Similmente, tra le imprese con più addetti si osserva una maggiore propensione all'e-commerce: vi ricorre il 50,6% delle strutture con oltre 50 addetti, contro il 22,3% tra quelle con 2-9 addetti.

Veneto. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore. I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Guardando all'evoluzione delle vendite online, il 18,7% delle imprese turistiche segnala un aumento del fatturato da e-commerce rispetto al trimestre precedente, mentre per il 59% il valore rimane stabile. Tuttavia, il 22,2% riporta una

flessione, con incidenza particolarmente rilevante tra le imprese più grandi (oltre il 39% tra le strutture con oltre 50 addetti).

Nonostante la crescita relativamente contenuta, il peso medio del fatturato derivante da internet si conferma significativo: nel trimestre gennaio-marzo 2025 la quota è stata pari al 29,3% del totale, in leggera flessione rispetto al trimestre precedente (33%). Le percentuali sono più elevate per gli alberghi (43,6%) e per le attività di servizi turistici (38,7%), mentre i ristoranti (8,8%) restano marginali in termini di incidenza del canale digitale.

Tra le province, si distinguono Venezia, Belluno e Verona, con quote che superano il 30%, mentre Vicenza, Padova e Rovigo mostrano incidenze inferiori. A livello dimensionale le microimprese generano online il 29,7% del proprio fatturato, le piccole il 28,9%, mentre le più grandi il 27,8%.

Veneto. Imprese turistiche che hanno aumentato, diminuito o lasciato invariata la quota di vendite attraverso internet per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2025

	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	21,5%	55,1%	23,4%
Ristoranti	14,6%	65,4%	20,0%
Attività servizi turistici	23,0%	49,4%	27,6%
Verona	17,2%	56,3%	26,5%
Vicenza	11,6%	69,8%	18,6%
Belluno	34,5%	44,3%	21,3%
Treviso	18,5%	59,3%	22,3%
Venezia	16,3%	60,4%	23,3%
Padova	25,2%	60,2%	14,6%
Rovigo	18,4%	51,3%	30,3%
< 9 addetti	20,1%	58,1%	21,8%
10-49 addetti	18,0%	61,5%	20,5%
50 addetti e più	6,3%	54,7%	39,1%
Totale	18,7%	59,0%	22,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

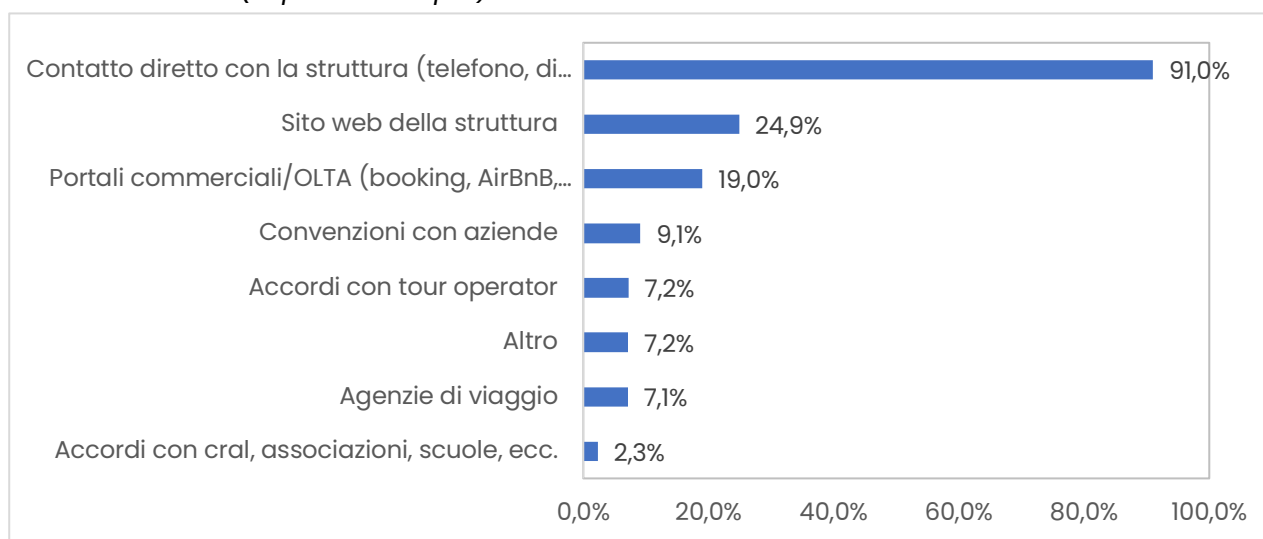
FOCUS 1: LE PRENOTAZIONI DEI CLIENTI.

PREVALE IL CONTATTO DIRETTO, MA CRESCONO I PORTALI ONLINE QUASI AL 25%

Il sistema di prenotazione delle strutture turistiche venete continua a essere fortemente ancorato al contatto diretto con il cliente, che rappresenta il canale privilegiato per il 91% delle realtà intervistate. Questo canale incide per il 73,2% sul fatturato e per il 75,1% sul totale delle prenotazioni, confermandosi centrale soprattutto per le strutture di minori dimensioni e/o a conduzione familiare.

Seguono i canali digitali: il 24,9% delle strutture riceve prenotazioni tramite il proprio sito web, mentre il 19% utilizza portali commerciali e OLTA (come Booking o Airbnb). Tuttavia, il peso di questi strumenti rimane contenuto, contribuendo rispettivamente al 5,5% e al 7,3% del fatturato complessivo. Questo dato suggerisce un potenziale ancora inespresso nella digitalizzazione delle vendite, soprattutto per le piccole imprese. Altri canali tradizionali, come agenzie di viaggio, tour operator, convenzioni con aziende o cral, risultano utilizzati in misura molto più limitata, sia in termini di frequenza che di impatto economico (complessivamente, ciascuno sotto il 2% del fatturato).

Veneto. Quota di imprese turistiche che dichiara principali le seguenti modalità di prenotazione nella sua attività (risposta multipla). I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

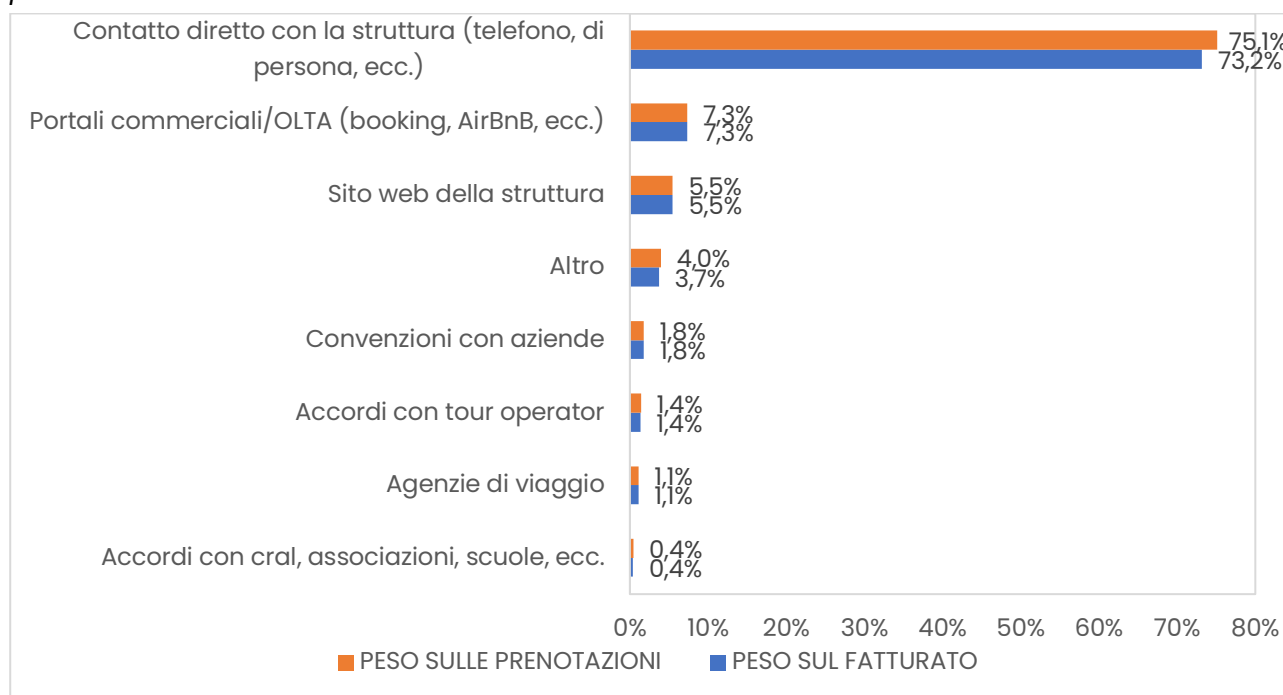


www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

Veneto. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione sul fatturato e sul numero di prenotazioni. I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 2: LAVORATORI E SITUAZIONE INTERNAZIONALE.

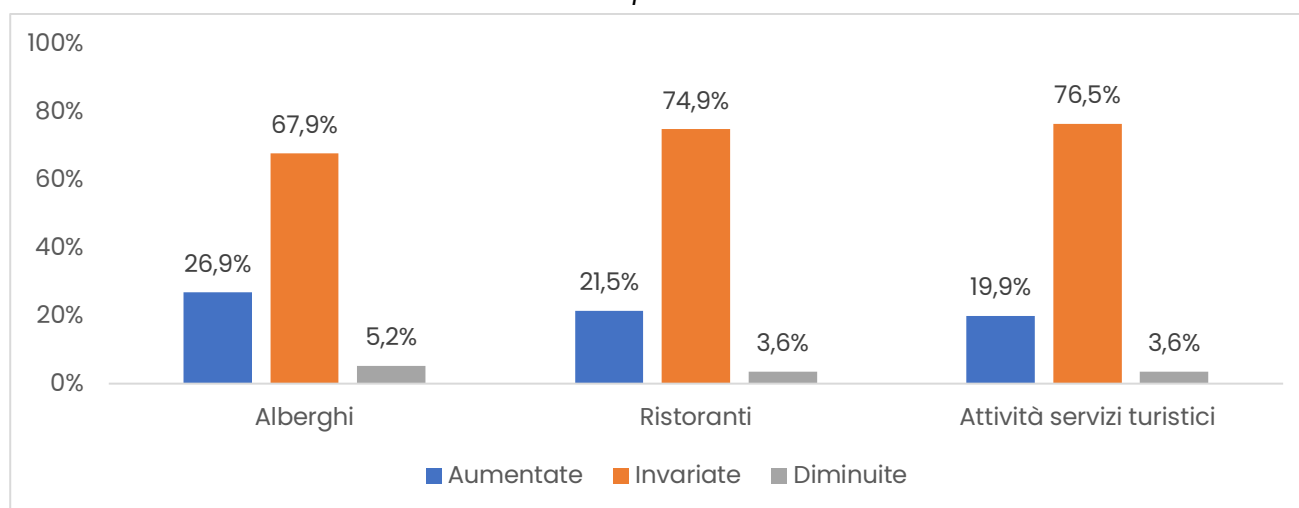
DIFFICOLTÀ OCCUPAZIONALI E INCERTEZZE ESTERNE: DUE SFIDE CRUCIALI PER LA STAGIONE ESTIVA

Questa sezione approfondisce due dimensioni complementari che stanno influenzando le attese delle imprese turistiche venete in vista dell'estate 2025: da un lato, le persistenti difficoltà nel reperire collaboratori stagionali; dall'altro, un quadro di incertezza economica e geopolitica che contribuisce a comprimere le aspettative della domanda, condizionando indirettamente anche le strategie occupazionali e gestionali del settore.

Il reperimento di collaboratori per la stagione estiva si conferma complesso. La maggioranza delle imprese del settore ha segnalato una situazione sostanzialmente stabile rispetto allo scorso anno (73,8%), ma una quota

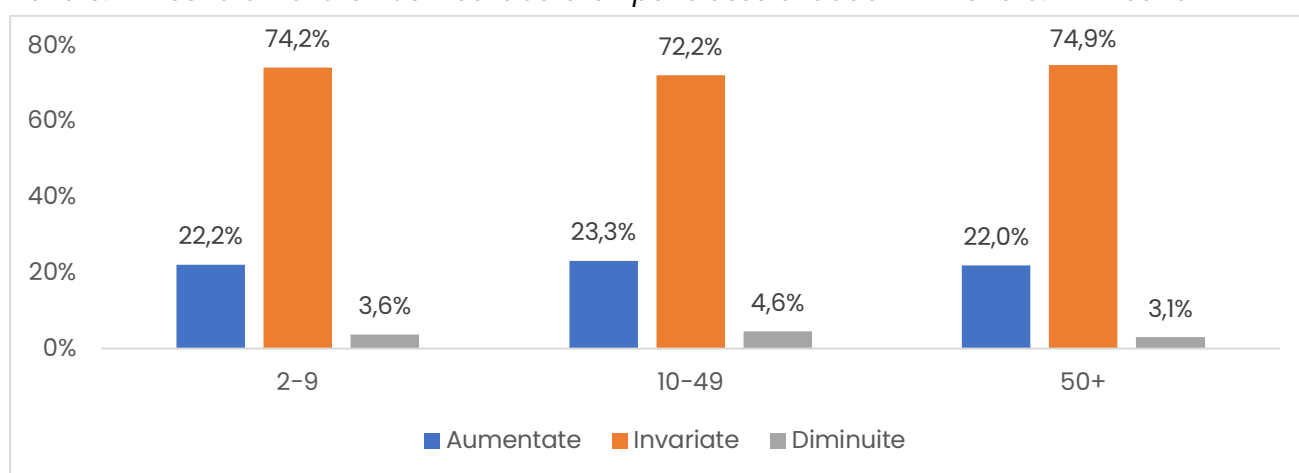
significativa (22,4 %) denuncia un peggioramento. Questa criticità è più marcata nel settore alberghiero (26,9%) e in alcune aree territoriali chiave, come Verona (27,3%), Belluno (24,4%) e Vicenza (21,0%). Il fenomeno si distribuisce in modo piuttosto omogeneo tra le classi dimensionali d'impresa: anche tra le strutture più piccole (2-9 addetti) la quota di chi segnala un peggioramento è superiore al 22%, mentre tra le imprese con 10-49 addetti si arriva al 23,3%.

Veneto. Difficoltà a trovare nuovi collaboratori per settore in Veneto. I trimestre 2025



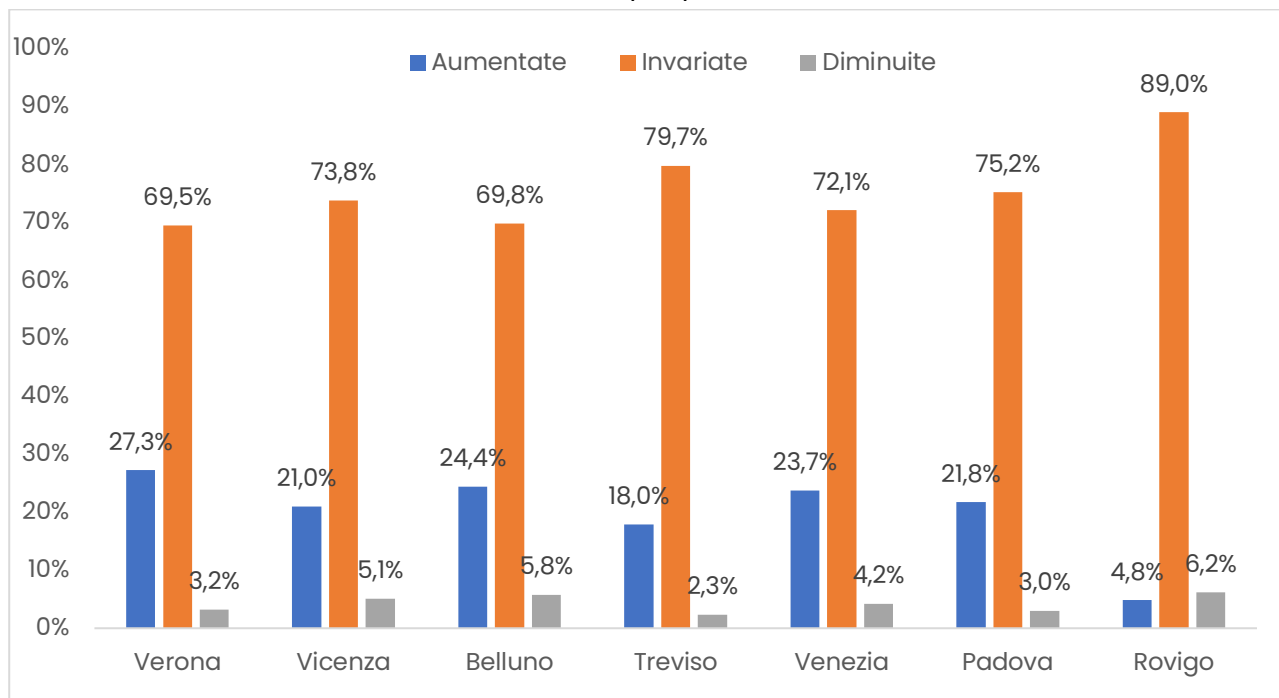
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Difficoltà a trovare nuovi collaboratori per classe di addetti in Veneto. I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

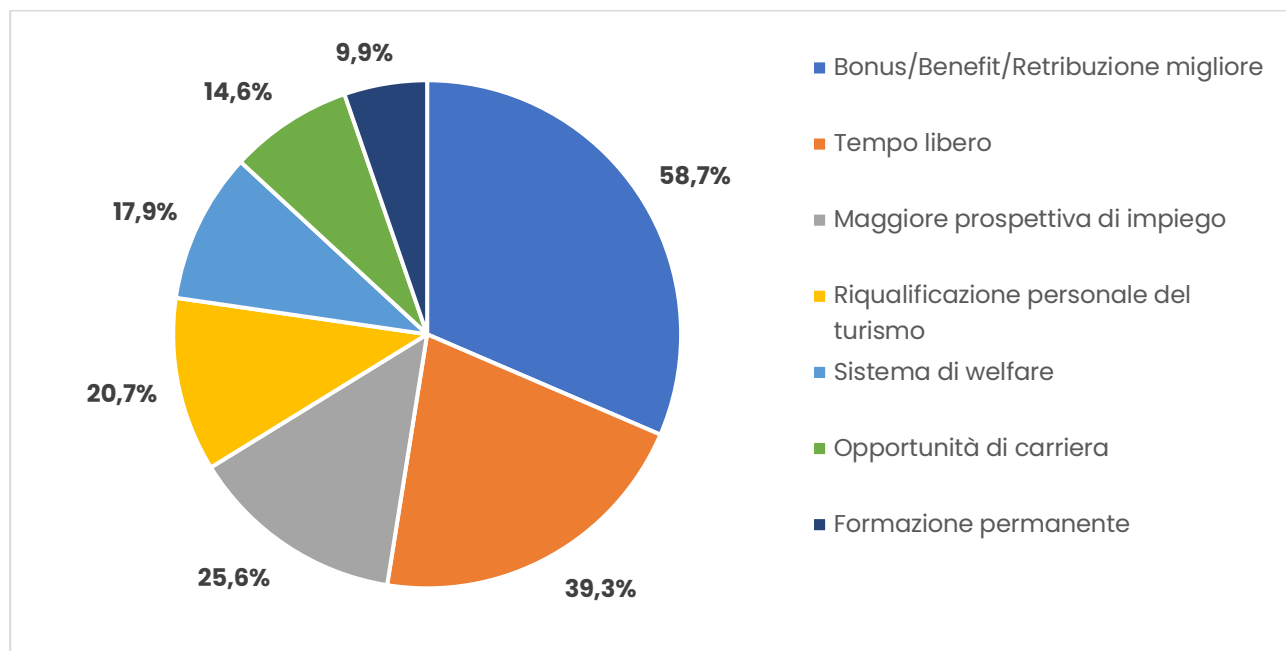
Veneto. Difficoltà a trovare nuovi collaboratori per provincia in Veneto. I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Alle imprese è stato chiesto inoltre quali misure potrebbero incentivare l'ingresso o il ritorno al lavoro stagionale. Più della metà del campione ha indicato con decisione la necessità di miglioramenti sul piano economico: il 58,7% propone bonus, benefit e retribuzioni più elevate. Al secondo posto emerge un tema legato alla qualità della vita e alla conciliazione: il 39,3% ritiene necessario garantire più tempo libero. Seguono indicazioni che rimandano a politiche del lavoro strutturali: maggiore stabilità occupazionale (25,6%), riqualificazione del personale (20,7%), sistemi di welfare (17,9%) e formazione permanente (9,9%). Tale quadro riflette una domanda di maggiore sostenibilità contrattuale e professionale, segno che l'attrattività del lavoro, soprattutto stagionale, non può più reggersi su logiche esclusivamente emergenziali o "di ripiego".

Veneto. Priorità espresse dagli operatori per attrarre i lavoratori nel settore turistico. I trimestre 2025

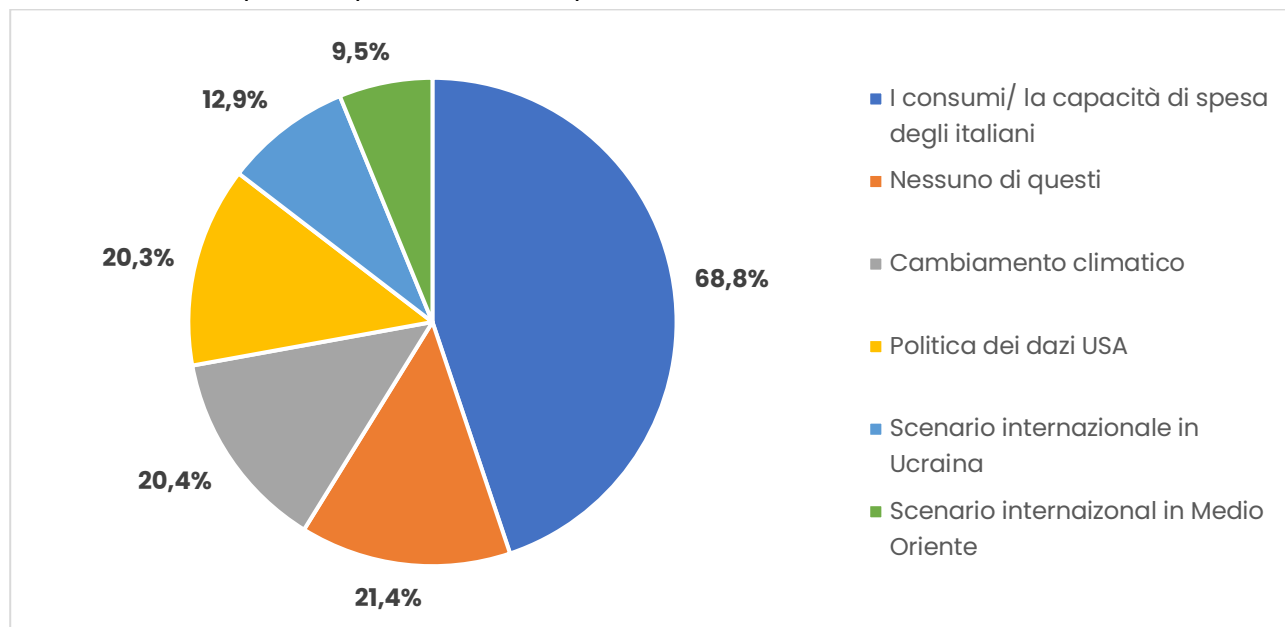


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Parallelamente, le imprese turistiche si confrontano con un quadro di forte incertezza, che agisce come moltiplicatore di vulnerabilità. La prima fonte di preoccupazione segnalata è il rallentamento della spesa delle famiglie italiane, indicato come elemento critico da quasi sette imprese su dieci (68,8%). L'erosione del potere d'acquisto, unita all'instabilità inflattiva e all'incertezza sul fronte fiscale e del credito, pesa sulle prenotazioni e sulla domanda nazionale.

Seguono fattori esterni e sistemici, come il cambiamento climatico (20,4%), la politica dei dazi USA (20,3%), lo scenario bellico in Ucraina (12,9%) e le tensioni geopolitiche in Medio Oriente (9,5%). Tuttavia, bisogna sottolineare come l'indagine sia stata svolta prima dell'escalation militare tra Israele ed Iran, con successivo intervento degli USA. È interessante osservare che solo il 21,4% degli operatori dichiara di non avere alcuna preoccupazione tra quelle elencate, a conferma della pervasività percepita di questi fattori.

Veneto. Fattori di preoccupazione delle imprese nel settore turistico in Veneto. I trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato