

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

SECONDO TRIMESTRE 2025

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

OTRF



www.veneto.eu

www.osservatoriotorismoveneto.it



UNIONCAMERE
VENETO

- ⇒ **Nel secondo trimestre del 2025, il turismo veneto cambia passo: il fatturato cresce del 23,2% su base congiunturale e del 2,3% su base tendenziale. La spinta è più intensa nei servizi turistici (+42,5%; +7,3%) e negli alberghi (+36,6%; +4,6%), mentre la ristorazione avanza in modo più graduale (+17,6%; +1,2%). I prezzi di vendita accelerano ma restano coerenti con un quadro di normalizzazione (+3,5% congiunturale; +2,7% tendenziale).**
- ⇒ **In linea con la riattivazione primaverile dell'offerta, il 58,8% delle imprese colloca il periodo in alta stagione, il 37,8% in bassa e solo il 3,5% sospende l'attività. Ciò si riflette nei giudizi congiunturali sul fatturato: il 59,3% delle imprese segnala un aumento, il 16,8% stabilità e il 24,0% una diminuzione.**
- ⇒ **Sul fronte dei prezzi di vendita, prevale la stabilità (71,0%), mentre il 26,1% delle imprese segnala rincari e il 2,9% riduzioni. Gli aumenti sono più frequenti negli alberghi (46,1%) e nelle imprese di maggiori dimensioni (65,5% tra quelle con 50 addetti e oltre).**
- ⇒ **Le aspettative per il terzo trimestre 2025 sono moderatamente positive: il 52,6% delle imprese prevede un aumento del fatturato, il 25,2% stabilità e il 22,2% una diminuzione. Per i prezzi di vendita prevale l'idea di continuità (73,8% invariati), con aumenti attesi dal 22,1% del campione; l'ottimismo è più marcato nell'hotellerie e nelle imprese più strutturate.**
- ⇒ **Sul piano digitale, il canale online pesa in media per il 37,1% del fatturato (mediana 31,8%), con incidenze più elevate negli alberghi (55,7% in media) e nei territori a forte vocazione turistica come Venezia e Verona.**
- ⇒ **Sul versante dell'e-commerce rispetto al trimestre precedente, il 33,1% delle imprese segnala un aumento delle vendite online, il 54,0% livelli stabili e il 13,0% una flessione; la crescita è più diffusa negli alberghi e in province come Venezia e Verona.**
- ⇒ **Le prenotazioni avvengono principalmente attraverso il contatto diretto con la struttura (91,4% di utilizzo; 71,6% del fatturato e 74,5% delle prenotazioni), seguite dai siti web proprietari (26,7%; 5,6% del fatturato; 5,7% delle prenotazioni) e dai portali commerciali/OLTA (19,4%; 7,5% del fatturato; 7,7% delle prenotazioni).**
- ⇒ **In vista dell'autunno 2025, le difficoltà nel reperire collaboratori risultano più diffuse rispetto allo scorso anno: il 41,1% delle imprese segnala un peggioramento, il 55,1% una situazione invariata e il 3,8% un miglioramento.**

ANDAMENTO DEL TURISMO IN ITALIA: CRESCITA MODERATA DOPO LA FLESSIONE INIZIALE

Nel secondo trimestre del 2025 il turismo italiano **mostra segnali di consolidamento**, dopo la lieve contrazione registrata nei primi mesi dell'anno. Secondo i dati provvisori diffusi dall'ISTAT, tra aprile e giugno gli **arrivi** nelle strutture ricettive crescono complessivamente di circa **+2,3%** rispetto allo stesso periodo del 2024, mentre le **presenze** aumentano del **+4,7%**, confermando la tenuta del comparto in un contesto economico ancora incerto.

Il mese di **giugno 2025** risulta particolarmente positivo, con +3,9% di arrivi e +9,7% di presenze rispetto a giugno 2024, grazie al recupero della domanda estera e al buon andamento del turismo balneare e delle città d'arte. Il dato trimestrale beneficia inoltre dello spostamento del periodo pasquale ad aprile, che ha determinato un incremento significativo dei flussi turistici in quel mese (+6,2% presenze).

La **domanda interna** cresce del **+3,0%**, mentre quella **straniera** registra un aumento più marcato (**+5,9%**) e rappresenta ormai circa **il 60,5% del totale delle presenze** nel trimestre.

Il settore extra-alberghiero continua a mostrare dinamismo (+3,8%), sostenuto dalla preferenza per soluzioni flessibili e soggiorni esperienziali.

Permane tuttavia la pressione sui margini delle imprese turistiche, a causa dell'aumento dei costi operativi (+8-9% su base annua), trainati soprattutto da energia, assicurazioni e lavoro.

Nel complesso, il primo semestre 2025 chiude in sostanziale equilibrio rispetto all'anno record 2024, confermando la resilienza del turismo italiano e la progressiva destagionalizzazione dei flussi.

IL TURISMO NEL VENETO: FLESSIONE CONTENUTA E SEGNALI DI RECUPERO NEL SECONDO TRIMESTRE

Dopo la fase di rallentamento osservata nel primo trimestre, il turismo veneto mostra nel secondo trimestre 2025 una **ripresa graduale**, sostenuta dal buon andamento del mese di giugno.

Secondo i dati del Sistema Statistico Regionale del Veneto, nel **primo semestre 2025** si registrano complessivamente circa **28 milioni di presenze** (-2,3% rispetto allo stesso periodo del 2024), con **arrivi sostanzialmente stabili**.

Il mese di **giugno 2025** segna un deciso miglioramento, con +7,6% di arrivi e +12% di presenze rispetto a giugno 2024, confermando la capacità di recupero del comparto dopo un avvio d'anno più debole.

Le **località balneari e montane** si confermano trainanti, rispettivamente con +1,3% e +9,9% di arrivi nel semestre, mentre le **città d'arte** e le **terme** evidenziano una dinamica più lenta (-2,5% presenze).

Le **aree collinari e rurali**, in particolare le **Colline del Prosecco**, mostrano invece un incremento sostenuto, grazie alla crescita della domanda straniera e a una maggiore permanenza media.

L'andamento nel secondo trimestre lascia prevedere una **stagione estiva 2025 positiva**, pur con livelli complessivi ancora lievemente inferiori al record del 2024.

Nel medio periodo, la sfida principale per il turismo veneto resta quella di consolidare la destagionalizzazione dei flussi e rafforzare la sostenibilità economica e ambientale delle destinazioni, in coerenza con gli obiettivi del Piano Strategico del Turismo Veneto 2025-2027 "Veneto Aperto".

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 quasi 1.400 imprese rispondenti (su oltre 34 mila contatti), a cui fanno riferimento circa 20 mila addetti ed un fatturato complessivo di oltre 18 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 22 luglio-31 agosto mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Nel secondo trimestre del 2025 il turismo veneto registra un deciso recupero: **il fatturato cresce del +23,2% rispetto al trimestre precedente e del +2,3% su base annua**, a conferma di un rafforzamento della domanda dopo un avvio d'anno più debole.

A livello **settoriale** la dinamica congiunturale è particolarmente vivace nelle attività dei servizi turistici (+42,5%) e negli alberghi (+36,6%), mentre i ristoranti avanzano in modo più graduale (+17,6%). Anche il confronto tendenziale è positivo per tutti i settori: servizi turistici +7,3%, alberghi +4,6% e ristoranti +1,2%, a conferma di una crescita più strutturale, seppure con intensità diverse.

Dal punto di vista **territoriale**, spiccano le variazioni di Venezia (+37,0% congiunturale) e Verona (+35,4%), seguite da quelle di Belluno (+12,5%) e Treviso (+10,7%); Padova (+7,6%) e Rovigo (+6,4%) mostrano progressi più contenuti, mentre Vicenza resta sostanzialmente stabile (+0,1%). Guardando all'anno,

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 Collaborazione con la Direzione Turismo della Regione del Veneto, analizza l'andamento congiunturale dei Seguenti compatti 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.

l'incremento è più marcato a Belluno (+7,7%) e Rovigo (+5,5%), solido a Verona (+4,6%) e più moderato nelle altre province.

L'incremento del fatturato coinvolge in modo omogeneo le imprese di tutte le **classi dimensionali**. Le imprese tra 10 e 49 addetti registrano un maggiore recupero congiunturale (+24,9%), seguite dalle realtà con 50 addetti e più (+23,4%) e dalle microimprese 2-9 addetti (+20,8%). In termini tendenziali guidano le microimprese (+3,3%), davanti alle medie (+2,1%) e alle più strutturate (+1,6%), suggerendo una domanda che premia anche la flessibilità organizzativa.

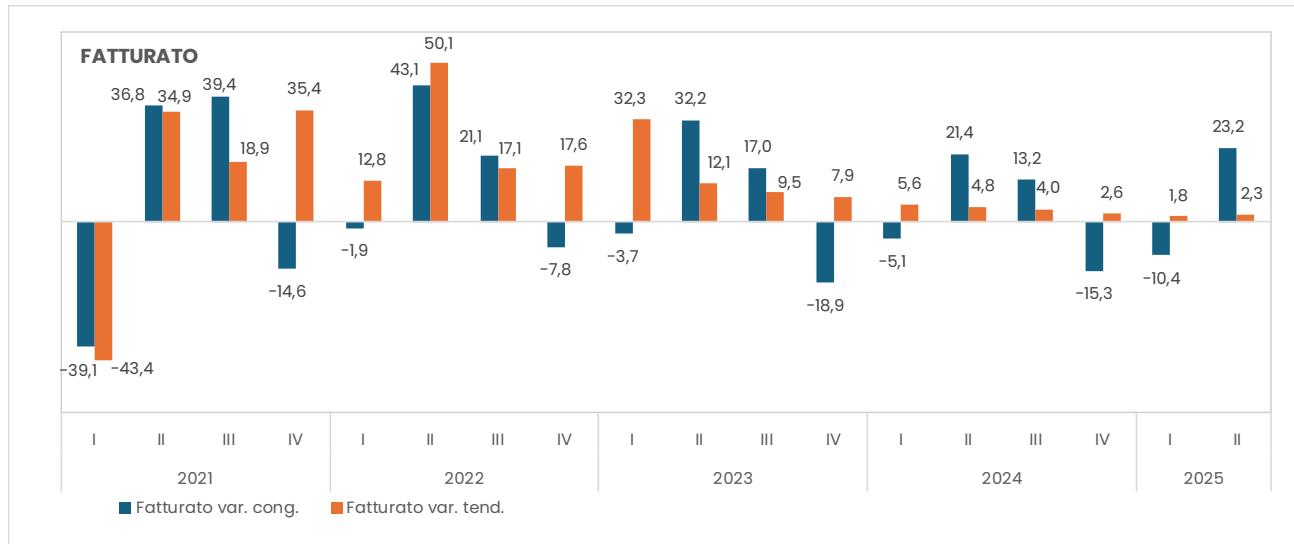
Nel secondo trimestre del 2025 **i prezzi di vendita** mostrano un'accelerazione ordinata: **la variazione congiunturale è pari a +3,5% e quella tendenziale a +2,7%**, segnale di un riassestamento dei listini compatibile con una normalizzazione post-inflattiva. L'aumento è trainato dagli alberghi (+9,1% congiunturale e +3,8% tendenziale), con contributi positivi anche dalle attività dei servizi turistici (+3,4% e +3,4%) e dai ristoranti (+1,3% e +2,3%).

A livello **provinciale** spicca Venezia sul fronte congiunturale (+6,1%), seguita da Verona (+3,3%), mentre nelle altre province gli adeguamenti trimestrali sono più contenuti; su base annua le variazioni oscillano fra il +2,0% di Padova e il +3,1% di Vicenza.

Per **dimensione aziendale** l'incremento dei listini è più marcato nelle imprese con 50 addetti e oltre (+6,1% congiunturale, +4,4% tendenziale), mentre le altre classi mostrano progressioni più moderate, coerenti con un contesto di prezzi in riassestamento.

Nel complesso il quadro conferma una normalizzazione dei prezzi, con rincari concentrati nell'hotellerie, nelle aree a maggiore vocazione turistica e nelle strutture di dimensione più elevata.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

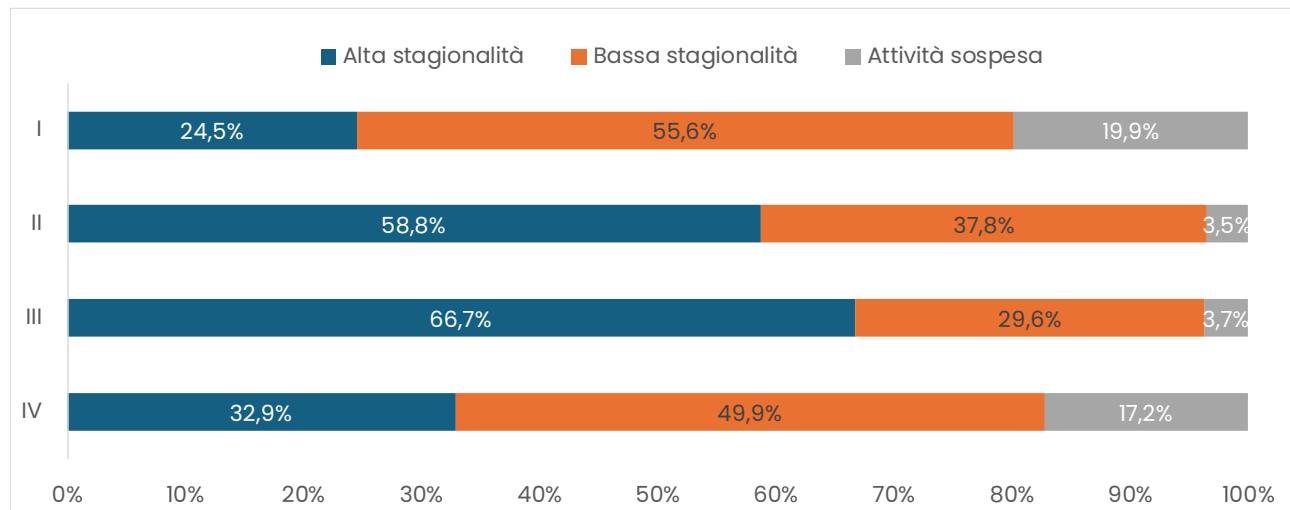
Nel secondo trimestre il **fattore stagionalità** del turismo veneto cambia marcia: la quota di imprese in **alta stagione sale al 58,8%**, mentre il 37,8% colloca il periodo in bassa stagione e solo il 3,5% sospende temporaneamente l'attività. Si tratta di un netto miglioramento rispetto all'avvio d'anno, quando prevaleva la bassa stagione (55,6%) e le sospensioni interessavano quasi un'impresa su cinque (19,9%).

La progressione prosegue nel terzo trimestre, che resta il picco dell'anno: il 66,7% delle imprese opera in alta stagione, la bassa stagione scende al 29,6% e la sospensione si mantiene su livelli minimi (3,7%). Con l'avanzare dell'autunno, il quarto trimestre segna un parziale rientro verso la media: l'alta stagione riguarda il 32,9% delle imprese, la bassa stagione il 49,9% e la quota di attività sospese risale al 17,2%.

Nel complesso, i dati confermano un ciclo annuale fortemente polarizzato, con un secondo trimestre che rappresenta la fase di piena riattivazione e prepara il massimo di attività estiva, mentre il primo trimestre rimane il periodo più debole

e il quarto avvia la transizione verso la bassa stagione, con effetti coerenti sulle dinamiche di fatturato e occupazione.

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



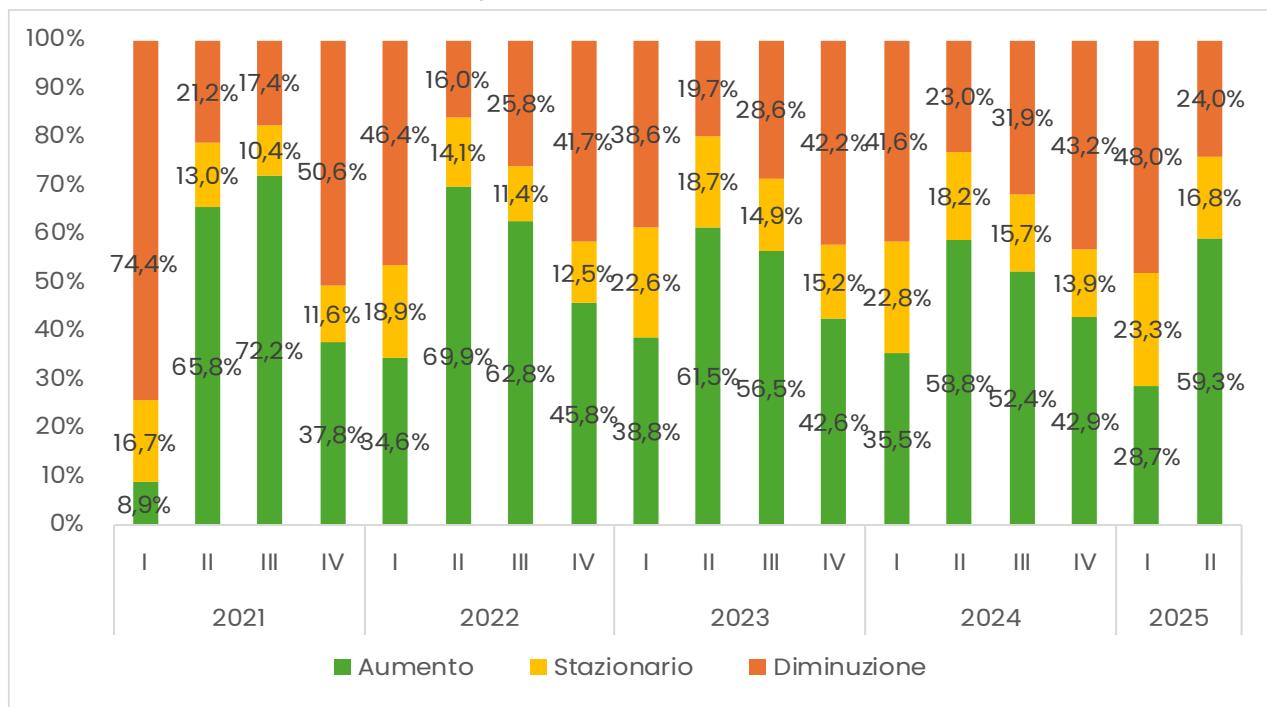
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FATTURATO E PREZZI NEL SECONDO TRIMESTRE 2025: GIUDIZI POSITIVI CONFERMANO UN RAFFORZAMENTO DELLA DOMANDA

Nel secondo trimestre del 2025, la percezione delle imprese turistiche venete si ribalta in positivo. I **giudizi congiunturali sul fatturato indicano un chiaro miglioramento**: il 59,3% segnala un aumento rispetto al trimestre precedente, il 16,8% stabilità e il 24,0% una diminuzione. Si tratta di un cambio di passo netto rispetto all'avvio d'anno, quando prevalevano valutazioni negative e l'incertezza era più diffusa.

Le differenze **settoriali** confermano il rafforzamento della domanda: le attività dei servizi turistici esprimono la quota più elevata di giudizi positivi (73,3%), seguite dagli alberghi (70,4%) e dai ristoranti (56,4%). Le riduzioni di fatturato risultano contenute nei servizi (10,7%) e negli alberghi (17,1%), mentre nei ristoranti restano più presenti (25,9%), pur dentro un quadro complessivamente favorevole.

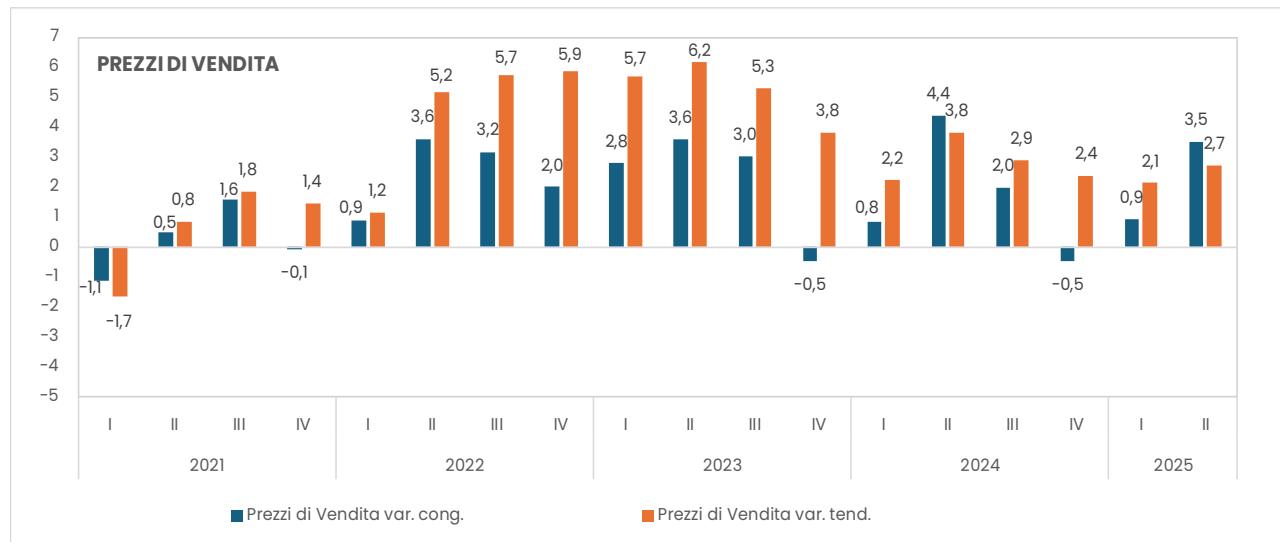
Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionario e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento congiunturale del fatturato dal I trimestre 2021 al II trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

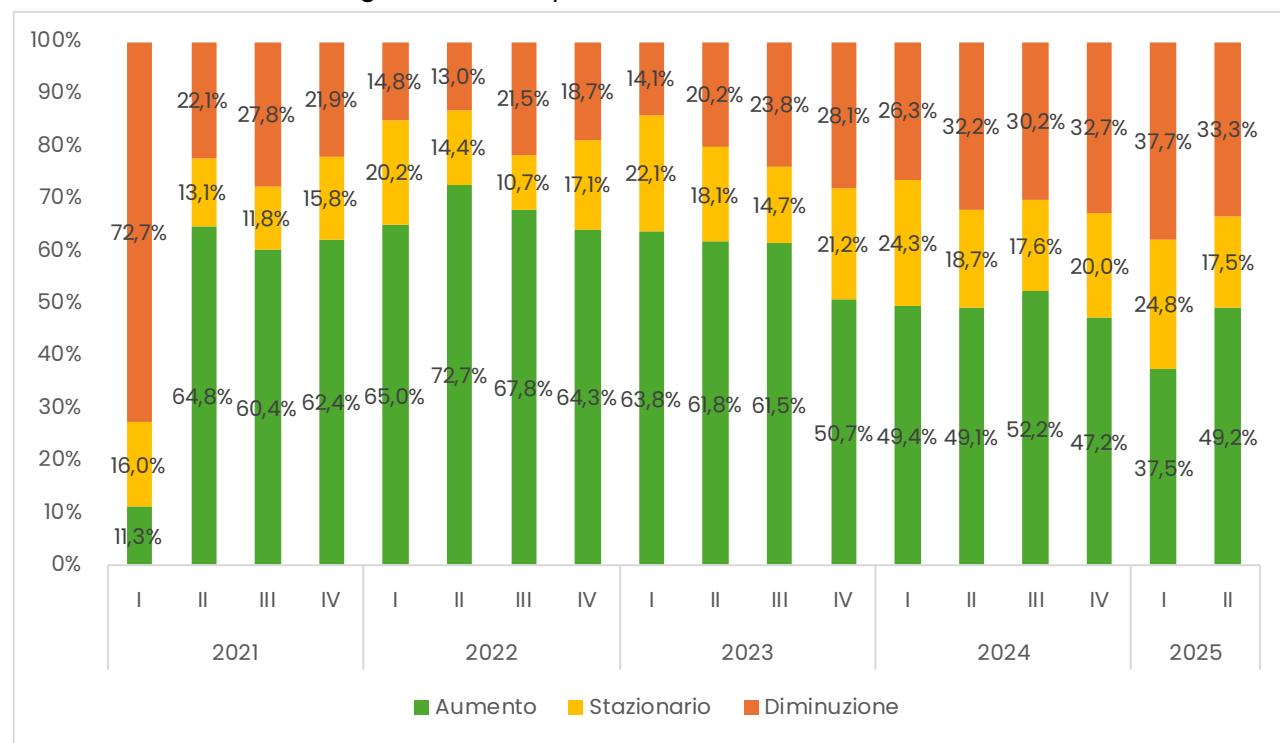
I prezzi di vendita risultano stabili per oltre il 71% degli imprenditori mentre il 26,1% dichiara un aumento dei prezzi con quote più elevate per gli alberghi (46,1%) e il comparto dei servizi turistici (36,4%). A livello territoriale, si osserva un numero più elevato di imprese che segnalano un incremento dei listini a Verona (31,8%), Vicenza (29,6%) e Venezia (26,4%).

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

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	36,6	4,6	9,1	3,8
Ristoranti	17,6	1,2	1,3	2,3
Attività servizi turistici	42,5	7,3	3,4	3,4
Verona	35,4	4,6	3,3	2,5
Vicenza	0,1	1,6	1,3	3,1
Belluno	12,5	7,7	1,5	2,3
Treviso	10,7	1,5	1,0	2,3
Venezia	37,0	1,2	6,1	3,0
Padova	7,6	1,8	1,3	2,0
Rovigo	6,4	5,5	1,1	2,7
2-9 addetti	20,8	3,3	1,5	1,9
10-49 addetti	24,9	2,1	2,9	2,1
50 addetti e più	23,4	1,6	6,1	4,4
Totali	23,2	2,3	3,5	2,7

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 II trimestre 2025

Giudizi Congiunturali	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	70,4%	12,5%	17,1%	46,1%	44,5%	9,3%
Ristoranti	56,4%	17,7%	25,9%	21,5%	77,1%	1,4%
Attività servizi turistici	73,3%	16,0%	10,7%	36,4%	56,1%	7,5%
Verona	68,8%	14,3%	16,9%	31,8%	67,1%	1,0%
Vicenza	51,8%	21,1%	27,2%	29,6%	68,4%	2,0%
Belluno	52,2%	15,7%	32,1%	30,1%	63,2%	6,7%
Treviso	49,9%	22,3%	27,9%	19,9%	77,5%	2,6%
Venezia	67,0%	14,1%	18,8%	26,4%	68,3%	5,3%
Padova	50,9%	16,0%	33,1%	22,0%	76,7%	1,4%
Rovigo	53,3%	19,8%	26,9%	13,4%	86,6%	0,0%
2-9 addetti	59,2%	17,6%	23,2%	23,6%	73,6%	2,8%
10-49 addetti	58,7%	14,5%	26,8%	30,2%	66,1%	3,7%
50 addetti e più	66,1%	11,5%	22,5%	65,5%	34,0%	0,6%
Totali	59,3%	16,8%	24,0%	26,1%	71,0%	2,9%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

PROSPETTIVE POSITIVE PER IL TERZO TRIMESTRE 2025: PREVISIONI DI AUMENTO DEL FATTURATO E DI STABILITÀ DEI PREZZI

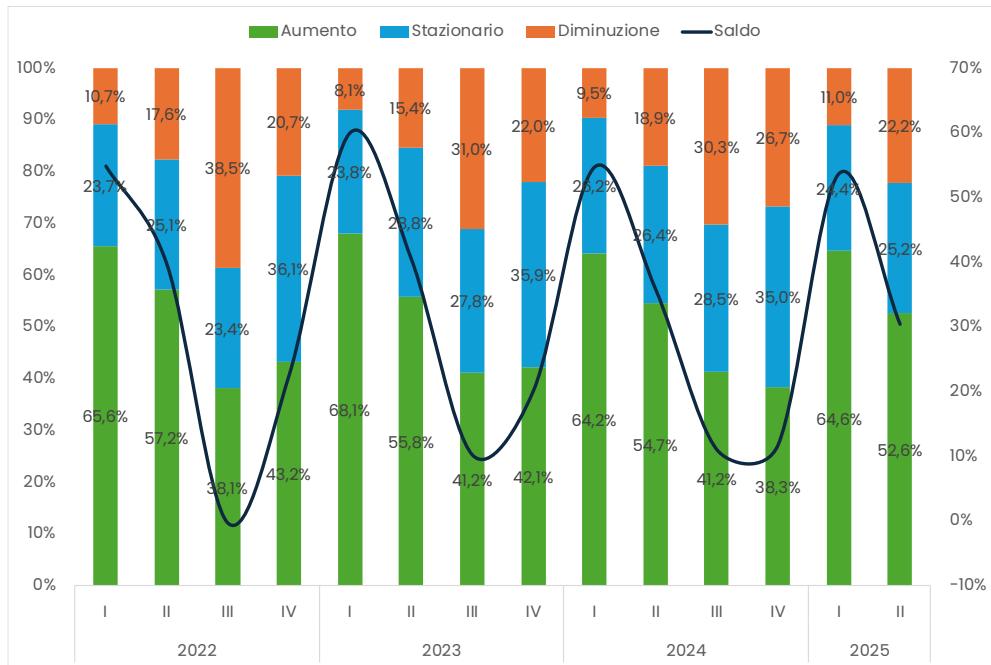
Le **previsioni** delle imprese per il terzo trimestre 2025 delineano un **clima di fiducia moderatamente positivo**. Il 52,6% si attende un aumento del fatturato, il 25,2% prevede stabilità e il 22,2% ipotizza una diminuzione, per un saldo tra attese di crescita e di calo pari a +30,4 punti. Sul fronte dei prezzi di vendita prevale l'idea di continuità: il 22,1% prevede rialzi, il 73,8% stabilità e solo il 4,1% riduzioni.

A livello **settoriale** gli alberghi risultano i più ottimisti, con il 65,3% di attese di crescita e un orientamento ai listini più dinamico (45,2% prevede aumenti). La ristorazione mostra fiducia più prudente, con il 50,2% che indica un incremento del fatturato e una netta prevalenza di prezzi invariati (81,4%). Le attività dei servizi turistici presentano un quadro più polarizzato: il 44,1% prevede crescita a fronte di un 39,9% che indica contrazione; sui prezzi domina la stabilità, con aumenti attesi nel 25,1% dei casi e riduzioni nel 12,5%.

Sul piano **territoriale** le aspettative più robuste si registrano a Belluno (68,9% di imprese in aumento), seguita da Verona (58,8%) e Venezia (55,9%). A Padova, Vicenza e Treviso prevalgono invece posizioni più caute, con quote di crescita fra il 44% e il 47% e una presenza più elevata di giudizi di calo, fino al 25,8% a Padova e al 25,7% a Venezia. Per i prezzi, la stabilità resta il profilo dominante in tutte le province; gli aumenti sono più diffusi a Belluno (32,2%), mentre a Rovigo emerge una sostanziale invarianza (89,0%) e non si registrano attese di riduzione.

Per **classe dimensionale** l'ottimismo è più marcato per le strutture con più di 50 addetti: il 70,9% prevede un incremento del fatturato, con prospettive di rialzo dei listini nel 54,9% dei casi e riduzioni quasi assenti (0,6%). Microimprese e medie mostrano un atteggiamento più prudente, con attese di crescita attorno al 52% e una larga prevalenza di prezzi stabili (75,3% nelle 2–9 addetti e 71,7% nelle 10–49). Nel complesso, lo scenario resta costruttivo, trainato dall'hotellerie e dalle imprese più strutturate, con politiche di prezzo orientate alla continuità.

Veneto. Previsioni sul fatturato delle imprese turistiche per il III 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. Il trimestre 2025

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	65,3%	11,7%	23,0%	45,2%	40,5%	14,3%
Ristoranti	50,2%	28,4%	21,4%	17,0%	81,4%	1,6%
Attività servizi turistici	44,1%	16,0%	39,9%	25,1%	62,4%	12,5%
Verona	58,8%	23,7%	17,5%	26,3%	71,0%	2,7%
Vicenza	44,7%	32,6%	22,7%	22,0%	76,1%	1,8%
Belluno	68,9%	19,0%	12,1%	32,2%	64,8%	3,0%
Treviso	47,3%	29,2%	23,4%	17,5%	78,4%	4,2%
Venezia	55,9%	18,4%	25,7%	23,3%	69,1%	7,5%
Padova	44,0%	30,2%	25,8%	17,0%	79,7%	3,3%
Rovigo	52,1%	31,2%	16,6%	11,0%	89,0%	0,0%
2-9 addetti	52,1%	26,6%	21,3%	21,0%	75,3%	3,7%
10-49 addetti	52,3%	22,4%	25,3%	22,2%	71,7%	6,1%
50 addetti e più	70,9%	5,6%	23,5%	54,9%	44,5%	0,6%
Totali	52,6%	25,2%	22,2%	22,1%	73,8%	4,1%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

IL CANALE DIGITALE NEL TURISMO VENETO: ADOZIONE CONSOLIDATA

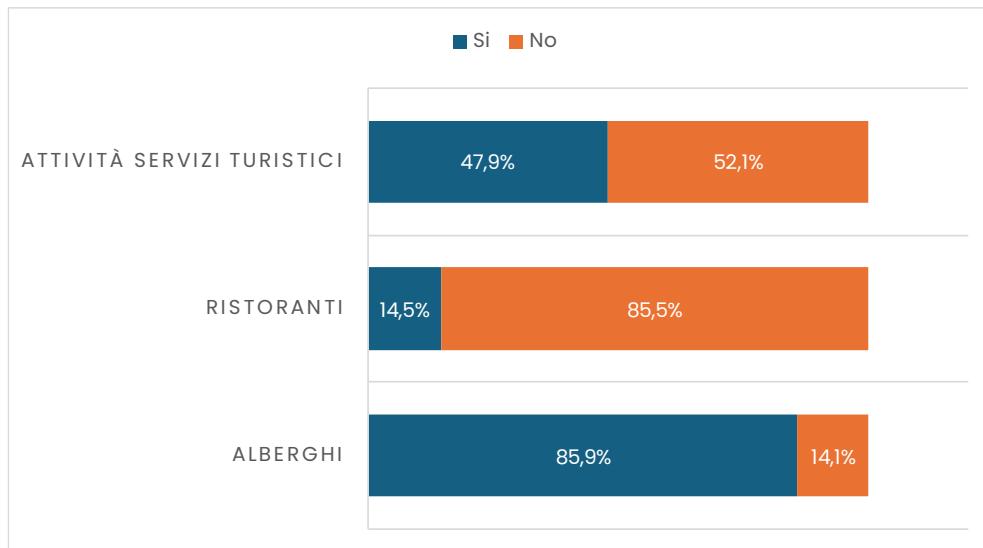
Nel secondo trimestre 2025 l'utilizzo dell'**e-commerce** nel turismo veneto **mostra segnali di consolidamento**: il 33,1% delle imprese dichiara un aumento delle vendite online, il 54,0% mantiene livelli stabili e il 13,0% segnala una diminuzione.

A **livello settoriale** la spinta è più marcata negli alberghi, dove quasi quattro imprese su dieci indicano una crescita dell'online (38,9%), pur con una quota non trascurabile di riduzioni (14,3%). Nella ristorazione prevale nettamente la stabilità (61,5%), con incrementi più contenuti (26,8%) e cali marginali (11,7%). Le attività dei servizi turistici mostrano un profilo simile, con una larga maggioranza stabile (65,7%) e aumenti nel 23,8%.

Il **quadro territoriale** evidenzia segnali espansivi soprattutto a Venezia (39,2% di imprese in aumento) e Verona (35,1%), mentre a Padova e Treviso domina la continuità dei livelli di vendita online (rispettivamente 67,4% e 64,0% stazionarie) e le contrazioni restano limitate, in particolare a Padova (6,4%). A Belluno la crescita è diffusa (29,7%) ma accompagnata dalla quota di riduzioni più elevata del campione (18,0%), segno di dinamiche ancora disomogenee; Vicenza e Rovigo presentano profili intermedi con aumenti intorno al 25–30% e cali nell'ordine del 12–15%.

Per **dimensione aziendale** l'orientamento alla crescita è più pronunciato tra le imprese con 50 addetti e oltre, dove il 46,7% segnala un incremento dell'e-commerce, a fronte però di una maggiore variabilità che porta le riduzioni al 19,4%. Nelle microimprese (2–9 addetti) e nelle medie (10–49 addetti) prevale la stabilità, rispettivamente al 55,2% e al 54,2%, con quote di aumento più contenute ma comunque significative (33,6% e 30,2%). Nel complesso emerge un percorso di maturazione del canale digitale, trainato dall'hotellerie e dalle strutture più grandi, con una diffusione più graduale nel resto del sistema.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel secondo trimestre 2025 il **peso dell'e-commerce sul fatturato si conferma rilevante**: la quota complessiva è pari al 37,1% in media e al 31,8% in termini mediani.

L'incidenza è massima negli alberghi, dove la vendita via internet rappresenta in media il 55,7% dei ricavi (47,1% la mediana), seguita dalle attività dei servizi turistici con una media del 30,1% (mediana 26,9%). La ristorazione mantiene un ruolo più marginale ma in crescita ordinata, con una media del 14,3% e una mediana del 13,0%.

A **livello territoriale** spiccano Venezia e Verona, con un'incidenza media rispettivamente del 47,7% e del 42,4% (mediane 39,4% e 35,6%), seguite da Belluno al 40,6% (mediana 37,5%). Le altre province mostrano quote più contenute: Treviso 26,1% (23,4% mediana), Padova 22,2% (21,1%) e Vicenza 19,2% (19,1%), mentre Rovigo si attesta sui livelli più bassi con una media del 13,1% e una mediana del 7,9%.

Per **classe dimensionale** emergono livelli elevati sia tra le imprese con 50 addetti e oltre, che destinano online in media il 39,3% del fatturato (mediana 37,1%), sia

tra le microimprese 2–9 addetti, anch'esse al 39,3% in media (mediana 33,0%). Le realtà 10–49 addetti presentano valori leggermente inferiori, con una media del 32,4% e una mediana del 28,8%. Nel complesso, l'online si conferma un canale strategico soprattutto per l'hotellerie e nei territori a più forte vocazione turistica.

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

	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	38,9%	46,9%	14,3%
Ristoranti	26,8%	61,5%	11,7%
Attività servizi turistici	23,8%	65,7%	10,4%
Verona	35,1%	50,2%	14,7%
Vicenza	25,0%	59,9%	15,2%
Belluno	29,7%	52,3%	18,0%
Treviso	26,2%	64,0%	9,8%
Venezia	39,2%	47,4%	13,4%
Padova	26,2%	67,4%	6,4%
Rovigo	29,7%	57,6%	12,7%
2–9 addetti	33,6%	55,2%	11,2%
10–49 addetti	30,2%	54,2%	15,6%
50 addetti e più	46,7%	33,9%	19,4%
Totale	33,1%	54,0%	13,0%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 1: LE PRENOTAZIONI DEI CLIENTI.

PREVALE IL CONTATTO DIRETTO, MA CRESCONO I PORTALI ONLINE

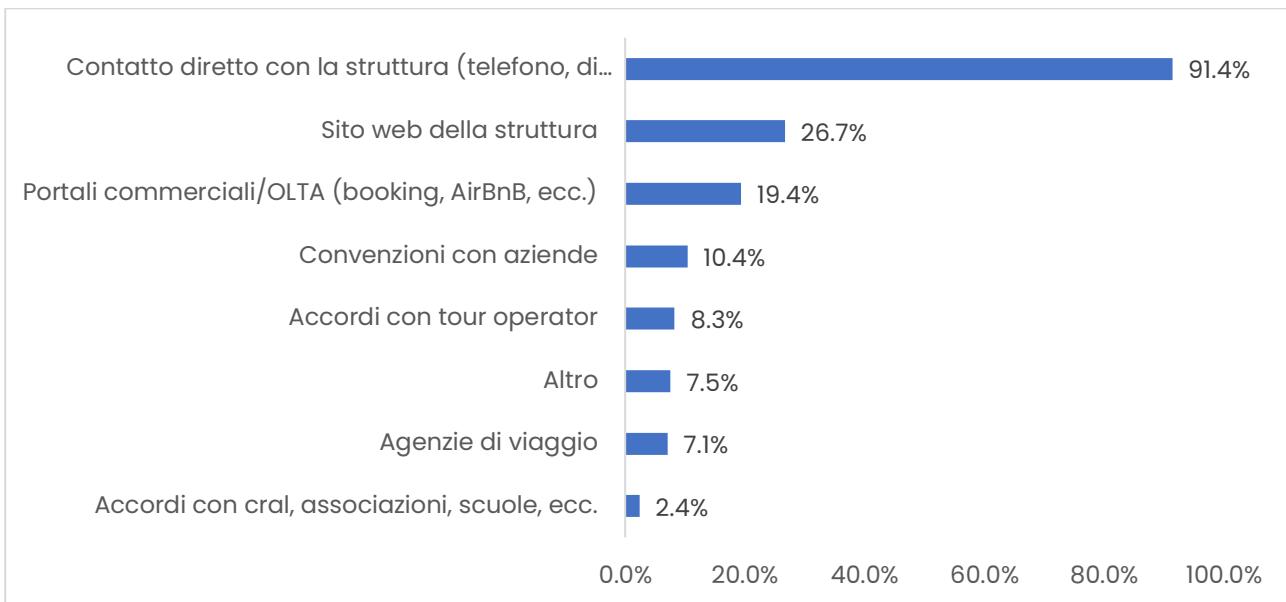
Nel secondo trimestre 2025 il sistema di prenotazione resta saldamente centrato sul **contatto diretto** con la struttura: **il 91,4% delle imprese** continua a utilizzarlo, e da questo canale proviene il 71,6% del fatturato e il 74,5% delle prenotazioni. Si conferma dunque il suo ruolo di riferimento, soprattutto per le imprese di piccole dimensioni o a conduzione familiare.

I canali digitali guadagnano spazio, pur mantenendo un peso economico più contenuto. Il **sito web della struttura** è utilizzato dal **26,7%** delle imprese e genera il 5,6% del fatturato e il 5,7% delle prenotazioni; i **portali commerciali e le OLTA** (Online Travel Agencies) coinvolgono il **19,4%** delle realtà e incidono per il 7,5% del fatturato e il 7,7% delle prenotazioni.

Gli altri canali tradizionali restano complementari: si rivolgono alle **agenzie di viaggio** il **7,1%** delle strutture, ai **tour operator** l'**8,3%**, alle **convenzioni aziendali** il **10,4%**, e ad **accordi con cral o associazioni** il **2,4%**, con impatti economici generalmente contenuti (tra 0,5% e 1,9% del fatturato). Fa eccezione la voce "altro", che pesa per il 4,0% del fatturato e delle prenotazioni.

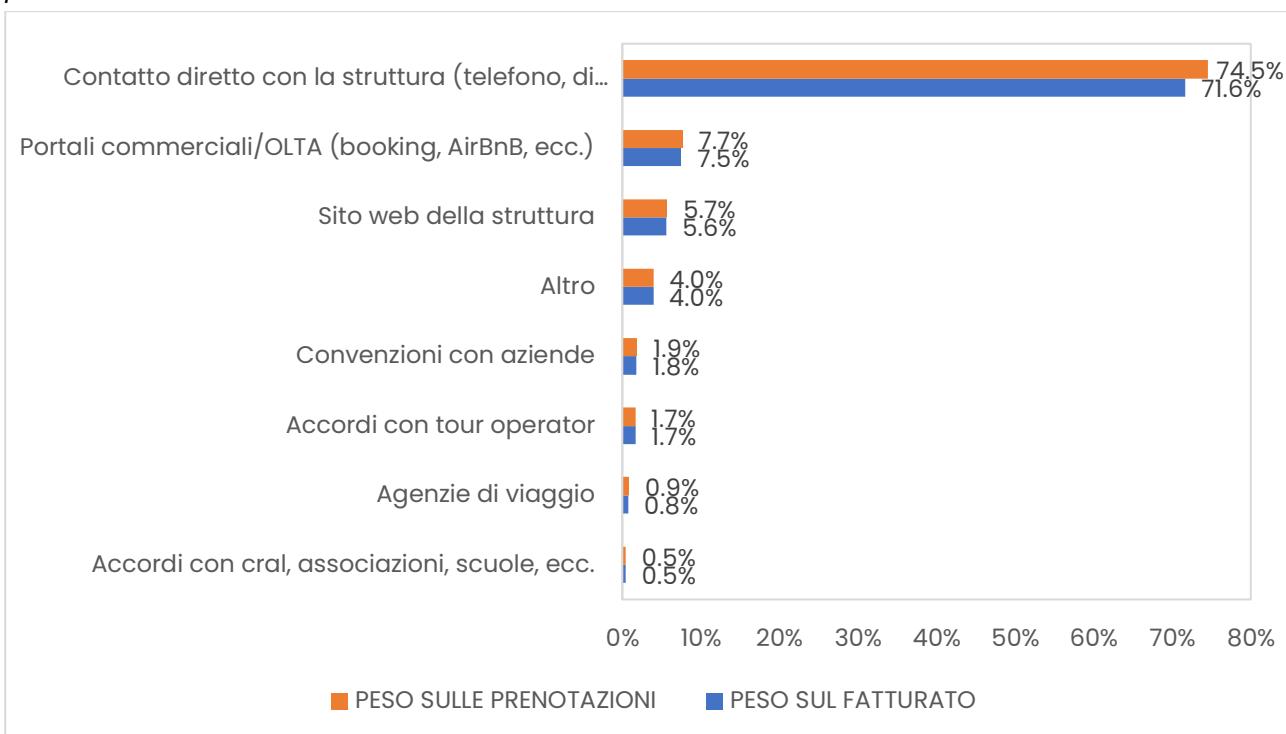
Nel complesso emerge un modello ancora fortemente basato sul rapporto diretto, mentre il digitale mostra ampi margini di crescita, soprattutto per le realtà ricettive che puntano a diversificare i propri canali di vendita.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 2: LAVORATORI E SITUAZIONE INTERNAZIONALE.

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

Questa sezione aggiorna il quadro su due fronti che condizionano le attese delle imprese venete per l'autunno 2025: la difficoltà nel reperire collaboratori e il contesto macro che incide sulle strategie occupazionali. Nel complesso, rispetto all'autunno precedente, il **41,1% delle imprese segnala che trovare personale è diventato più difficile**, il 55,1% non rileva cambiamenti e solo il 3,8% indica un miglioramento.

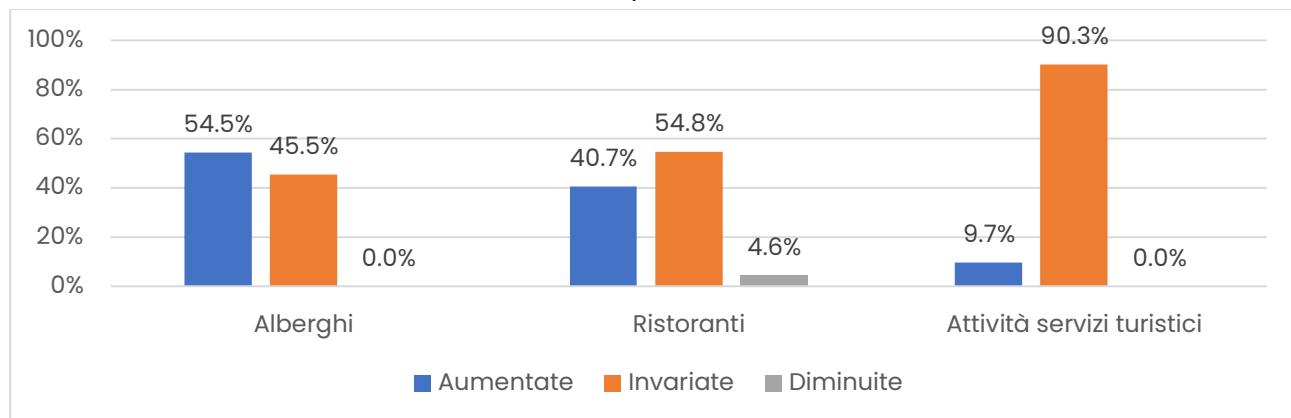
Le tensioni **risultano più marcate nell'hotellerie**, dove oltre metà delle strutture (54,5%) riporta un aumento delle difficoltà e nessuna segnala un alleggerimento. La ristorazione presenta un quadro più sfumato, con una maggioranza di casi invariati (54,8%), un 40,7% in peggioramento e una piccola quota in miglioramento (4,6%). Le attività dei servizi turistici mostrano la maggiore stabilità: nove imprese su dieci non registrano variazioni e solo il 9,7% indica maggiori difficoltà.

La **dimensione aziendale introduce differenze importanti**. Tra le imprese con 50 addetti e oltre, il 51,6% dichiara un aumento delle criticità ma, al tempo stesso, si osserva la quota più alta di casi in miglioramento (14,0%), segnale di una polarizzazione tra realtà che faticano ad attrarre manodopera e altre che stanno affinando i canali di reclutamento. Nelle classi 10–49 addetti e 2–9 addetti prevale l'invarianza (rispettivamente 55,1% e 59,5%), con quote di peggioramento comprese tra il 41,8% e il 38,4%.

Anche il **profilo territoriale è eterogeneo**. Venezia guida l'incremento delle difficoltà (62,8%), seguita da Belluno (52,1%) e Padova (44,2%); a Vicenza e Treviso il quadro resta più bilanciato, con una maggioranza di risposte stabili e un terzo-quaranta per cento di peggioramenti. Verona si distingue per una situazione meno tesa: quasi tre imprese su quattro non riscontrano variazioni e la quota di chi segnala un miglioramento (13,2%) supera quella dei peggioramenti (13,0%).

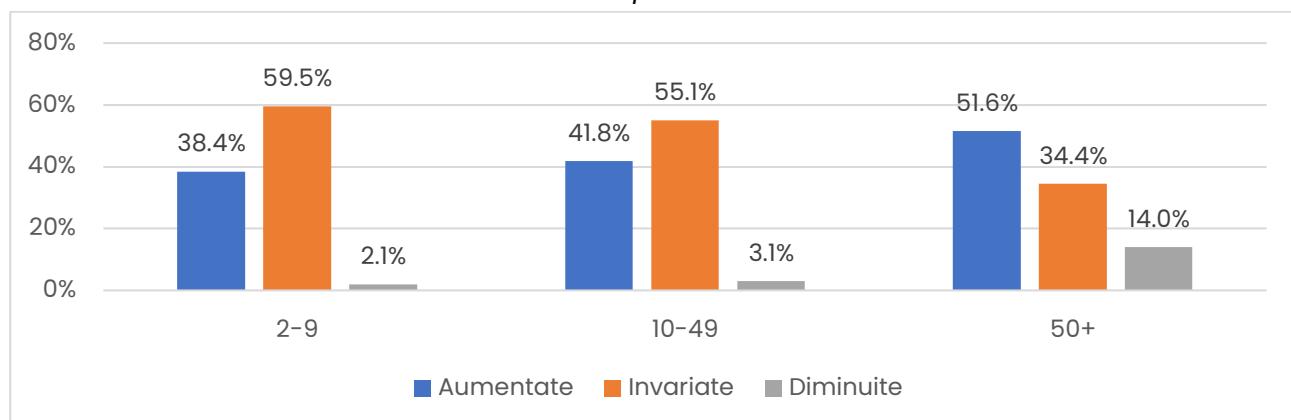
Nel complesso emerge dunque un mercato del lavoro ancora rigido, con criticità concentrate negli alberghi, nelle aree a maggiore pressione turistica e, in parte, nelle imprese più strutturate.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato