

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

TERZO TRIMESTRE 2025

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

OTRF



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

HIGHLIGHTS: IL TURISMO IN VENETO NEL TERZO TRIMESTRE 2025

- ⇒ Nel terzo trimestre del 2025, il turismo veneto consolida il recupero sul breve periodo: il fatturato cresce del +9,6% su base congiunturale, mentre la variazione tendenziale è sostanzialmente piatta (+0,2%). La spinta è più intensa negli alberghi (+20,8%; -0,6%), seguiti dai servizi turistici (+8,6%; +2,7%) e dalla ristorazione (+5,3%; +0,5%). I prezzi di vendita proseguono un rialzo contenuto (+1,7% congiunturale; +2,0% tendenziale), coerente con una fase di normalizzazione.
- ⇒ In linea con la piena stagione estiva, il 67,1% delle imprese colloca il trimestre in alta stagione, il 29,6% in bassa e solo il 3,2% sospende l'attività. Il clima congiunturale sul fatturato resta favorevole ma più eterogeneo: il 51,4% delle imprese segnala un aumento, il 16,4% stabilità e il 32,2% una diminuzione, con differenze marcate tra province e comparti.
- ⇒ Sul fronte dei prezzi di vendita, prevale la stabilità (70,4%), mentre il 25,2% delle imprese segnala rincari e il 4,4% riduzioni. Gli aumenti sono più frequenti nei servizi turistici (45,6%) e negli alberghi (42,9%) e, per classe dimensionale, nelle imprese con 50 addetti e oltre (50,3%), segnalando un aggiustamento più visibile nelle strutture più organizzate.
- ⇒ Le aspettative per il quarto trimestre 2025 sono prudenti: il 40,6% delle imprese prevede un aumento del fatturato, il 28,2% stabilità e il 31,2% una diminuzione, con un saldo positivo ridotto. Per i prezzi di vendita domina la continuità (74,4% invariati), ma cresce la quota di imprese che ipotizza riduzioni (8,2%), soprattutto nelle realtà più grandi (19,4%), a indicare strategie più competitive nella fase di rientro stagionale.
- ⇒ Sul piano digitale, l'incidenza dell'online resta buona e cresce dal secondo al terzo trimestre: la quota media di fatturato da vendite via internet passa dal 35,9% al 37,2%. Le incidenze più alte si confermano nei servizi turistici (54,1%→55,4%) e negli alberghi (50,1%→51,6%) e nei territori a maggiore vocazione turistica, in particolare Venezia (42,6%→44,7%) e Verona (43,0%→44,2%).
- ⇒ Rispetto al trimestre precedente, l'e-commerce mostra un quadro di consolidamento con maggiore variabilità: il 29,5% delle imprese segnala un aumento delle vendite online, il 55,2% livelli stabili e il 15,3% una flessione. La crescita è più visibile in alcune province (Treviso 35,8% di aumenti) e tra le imprese 10-49 addetti (32,5%), mentre le riduzioni risultano più elevate a Belluno (23,9%) e tra le imprese con 50 addetti e oltre (23,6%).

- ⇒ Le prenotazioni restano fortemente ancorate al contatto diretto con la struttura (92,1% di utilizzo; 72,7% del fatturato e 74,7% delle prenotazioni), seguite dai siti web proprietari (24,9%; 5,9% del fatturato; 6,0% delle prenotazioni) e dai portali commerciali/OLTA (18,7%; 7,3% del fatturato; 7,4% delle prenotazioni). I canali intermediati tradizionali restano marginali (circa 1-2% sul fatturato), mentre la voce "altro" mantiene un peso non trascurabile (3,4%).
- ⇒ Sia per marchi e certificazioni sia per l'IA, la diffusione tra le imprese venete è complessivamente contenuta, con una prevalenza di aziende che non adottano queste tecnologie o strumenti di qualità. La dimensione aziendale si conferma il fattore più rilevante per l'adozione: le aziende più grandi mostrano segnali di interesse e costituiscono i primi motori dell'innovazione. Alcuni settori, come servizi e alberghi, risultano più aperti alle nuove tecnologie, mentre altri, come ristorazione e piccole imprese, appaiono più conservatori. Complessivamente, esiste un potenziale di crescita significativo, sia per l'adozione di certificazioni di qualità sia per quella dell'Intelligenza Artificiale, soprattutto se le imprese più piccole riusciranno a superare barriere culturali e organizzative.
- ⇒ L'analisi della domanda turistica evidenzia una marcata polarizzazione delle preferenze verso il comparto enogastronomico, che si conferma il principale driver di attrattività, indicato da quasi tre ospiti su quattro (74,7%).
- ⇒ La difficoltà di reperimento di collaboratori per la stagione invernale non è generalizzata, ma quando la ricerca è attivata le frizioni sono frequenti: l'84,4% delle imprese non segnala necessità di reperimento, mentre l'11,5% dichiara di aver cercato personale con difficoltà (4,1% senza difficoltà). Le criticità aumentano con la dimensione (28,8% con difficoltà tra le imprese 50+) e risultano più elevate a Belluno (20,0%), mentre nei servizi turistici si osserva un profilo relativamente più favorevole (7,4% con difficoltà).

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

Nel terzo trimestre del 2025 il turismo italiano, nella fase stagionalmente più rilevante dell'anno, mostra un ulteriore consolidamento sul fronte delle presenze, pur a fronte di un lieve arretramento degli arrivi. Secondo le stime provvisorie dell'**indagine ISTAT sul "Movimento dei clienti negli esercizi ricettivi"**, tra luglio e settembre le presenze aumentano complessivamente del +2,5% rispetto allo stesso periodo del 2024, mentre gli arrivi risultano in leggera diminuzione (-0,9%), segnalando una dinamica in cui la crescita è sostenuta soprattutto da soggiorni mediamente più lunghi e da una composizione della domanda più favorevole.

La componente estera continua a trainare i flussi: nel trimestre le presenze dei turisti stranieri crescono del +5,0%, mentre quelle dei residenti sono sostanzialmente stabili ma lievemente negative (-0,3%). Ne deriva un sorpasso strutturale della domanda internazionale, che rappresenta il 53,4% delle presenze complessive nel periodo. Luglio è il mese con la maggiore concentrazione di presenze straniere, pari a 42,7 milioni, in aumento del +5,6% rispetto al 2024, confermando un avvio di estate particolarmente favorevole per l'inbound.

Nel dettaglio mensile, luglio registra 18,3 milioni di arrivi e 79,1 milioni di presenze: gli arrivi calano (-2,3%), ma le presenze crescono (+3,1%). Anche agosto, il mese più turistico dell'anno, evidenzia andamenti divergenti: con 19,1 milioni di arrivi (-1,2%) e 85,2 milioni di presenze (+1,2%), la crescita è sostenuta soprattutto dalla componente estera, in aumento sia negli arrivi (+1,6%) sia nelle presenze (+3,9%), mentre la domanda residente arretra (-3,9% arrivi e -1,0% presenze). Settembre, con flussi più contenuti (14,8 milioni di arrivi e 52,4 milioni di presenze), mostra invece un miglioramento più netto su entrambe le variabili: arrivi +1,1% e presenze +3,7%, con presenze straniere ancora in crescita (+5,5%) e una lieve espansione anche della componente italiana (+0,6%).

Sul piano dell'offerta ricettiva, gli alberghi registrano nel trimestre un aumento delle presenze pari a +2,1%, grazie soprattutto alla clientela inbound (+5,5%), che



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

più che compensa la flessione della componente domestica (-1,2%); la permanenza media è pari a 3,64 notti, più elevata per gli italiani (3,96) rispetto agli stranieri (3,37). Negli esercizi extra-alberghieri la crescita delle presenze risulta leggermente più sostenuta (+3,0%) ed è alimentata sia dalla domanda interna (+1,2%) sia da quella estera (+4,4%); la permanenza media è più alta (5,03 notti), con valori maggiori per la clientela italiana (5,52) rispetto a quella straniera (4,71). A settembre, in particolare, il comparto extra-alberghiero evidenzia un'accelerazione marcata delle presenze (+7,4%), superiore a quella osservata negli alberghi (+1,2%).

Nel complesso, il bilancio della stagione estiva 2025 (giugno-settembre) risulta positivo: gli arrivi aumentano lievemente (+0,2%) e le presenze crescono in modo più significativo (+4% rispetto all'estate 2024). La dinamica complessiva è attribuibile principalmente alla domanda estera, che nel periodo estivo cresce del +4,3% negli arrivi e del +8,3% nelle presenze, mentre la componente italiana arretra negli arrivi (-4,8%) e resta quasi stabile nelle presenze (-0,8%). In questo contesto, oltre metà dei clienti delle strutture ricettive proviene dall'estero e la loro quota di mercato risulta in aumento (54,7% nell'estate 2025 contro 52,5% nel 2024), a conferma che la crescita dei flussi continua a poggiare in misura decisiva sull'attrattività internazionale del Paese.

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

Nel complesso, tra gennaio e ottobre 2025 gli arrivi risultano leggermente superiori al massimo registrato nel 2024 (+0,1%), sostenuti da un interesse in aumento da parte della componente italiana (+0,4%), mentre i flussi dall'estero rimangono sostanzialmente stabili. Le presenze, invece, calano (-0,9%) a causa di una permanenza media più breve.

Tra le province che mostrano un'espansione dei movimenti turistici spicca Belluno, trainata dalla crescita delle presenze internazionali; Verona, Rovigo e Treviso beneficiano invece di un aumento degli arrivi sia italiani sia stranieri. La flessione osservata nelle aree di Padova e Venezia è riconducibile a riduzioni che interessano entrambe le componenti, domestica e internazionale. A Vicenza, infine, la lieve contrazione degli arrivi dipende soprattutto dalla diminuzione degli italiani, solo in parte compensata dall'incremento degli stranieri.

Quanto ai prodotti turistici, la stagione balneare si chiude con un lieve aumento degli ospiti (+0,5%) ma con una moderata riduzione dei pernottamenti (-1,1%); un andamento analogo si registra anche per il Lago di Garda. Le località montane evidenziano una crescita più marcata, grazie al contributo della domanda estera. Le terme mostrano arrivi sostanzialmente stabili, ma con soggiorni più brevi. Le città d'arte, infine, presentano nel complesso segnali negativi.

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 2.000 imprese rispondenti (su oltre 34 mila contatti), a cui fanno riferimento circa 24 mila addetti ed un fatturato complessivo di oltre 4 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 16 ottobre-19 dicembre mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Secondo l'indagine congiunturale, nel terzo trimestre del 2025 il turismo veneto consolida la ripresa con un incremento del fatturato pari a +9,6% rispetto al trimestre precedente; su base annua la dinamica risulta invece sostanzialmente stabile (+0,2%), segnalando un rafforzamento soprattutto di natura congiunturale.

A livello settoriale, la crescita trimestrale è trainata dagli alberghi (+20,8%), mentre attività dei servizi turistici (+8,6%) e ristoranti (+5,3%) mostrano progressi più moderati. Il confronto tendenziale evidenzia un quadro più articolato: i servizi turistici accelerano (+2,7%) e i ristoranti restano in lieve aumento (+0,5%), mentre gli alberghi registrano una flessione (-0,6%), indicando una tenuta non uniforme della domanda tra comparti.

Dal punto di vista territoriale, spiccano le variazioni congiunturali di Belluno e Venezia (entrambe +12,8%) e di Verona (+11,9%); seguono Treviso (+6,3%), Rovigo (+4,7%) e Vicenza (+4,0%). Padova risulta sostanzialmente stabile ma in lieve calo

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 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.

(-0,2%). Guardando all'anno, l'incremento è più marcato a Padova (+3,5%) e Verona (+3,3%), positivo anche a Treviso (+1,9%) e Rovigo (+1,4%); segni di debolezza emergono invece a Venezia (-1,8%), Vicenza (-1,4%) e, in misura contenuta, a Belluno (-0,3%).

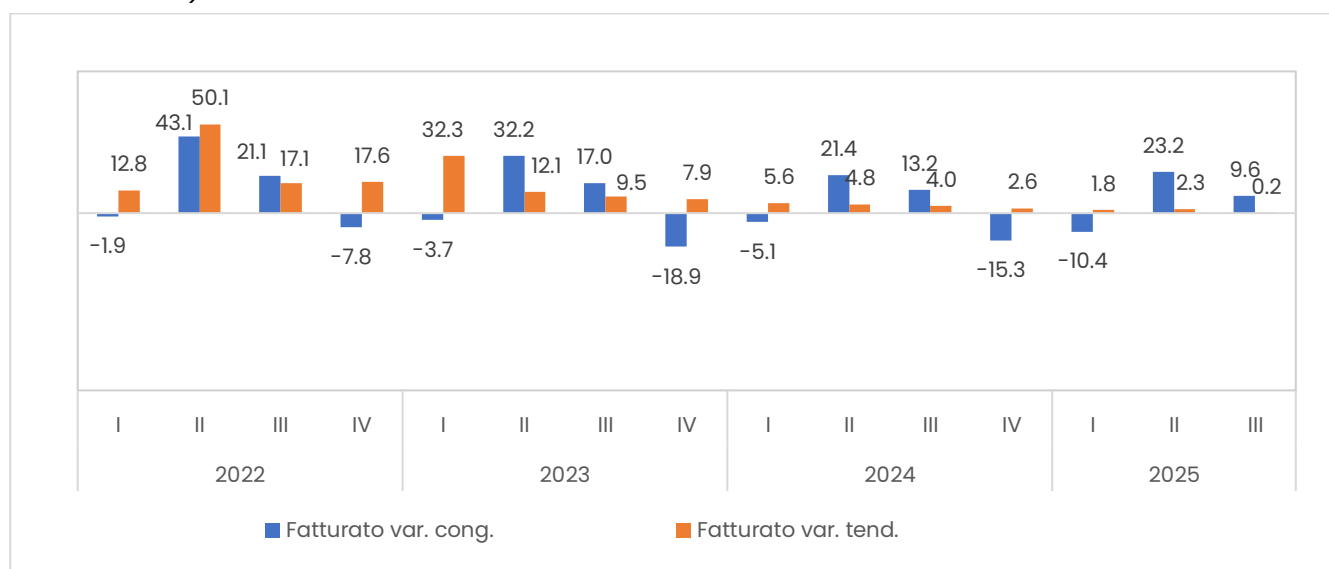
L'aumento del fatturato coinvolge tutte le classi dimensionali sul piano congiunturale, con una dinamica più robusta tra le imprese con 50 addetti e oltre (+11,8%), seguite dalle 10-49 addetti (+9,1%) e dalle microimprese 2-9 addetti (+7,8%). In termini tendenziali, la crescita è sostenuta solo dalle microimprese (+1,0%), mentre le altre classi risultano sostanzialmente stazionarie ma leggermente negative (-0,1% sia per 10-49 addetti sia per 50 addetti e più), coerentemente con un contesto annuo ancora poco espansivo.

Nel terzo trimestre del 2025 i prezzi di vendita proseguono in un rialzo contenuto: la variazione congiunturale è pari a +1,7% e quella tendenziale a +2,0%, in linea con un aggiustamento dei listini più graduale rispetto alle fasi di maggiore pressione inflattiva. L'aumento è guidato dalle attività dei servizi turistici (+4,1% congiunturale e +3,6% tendenziale) e dagli alberghi (+3,9% e +3,6%), mentre i ristoranti mostrano incrementi più moderati (+1,0% e +1,4%).

A livello provinciale, l'adeguamento congiunturale più evidente riguarda Verona (+2,5%), con rialzi più contenuti nelle altre province, in particolare Treviso (+0,6%), Rovigo (+0,7%) e Padova (+0,9%). Su base annua, le variazioni si collocano su livelli relativamente omogenei, con valori più elevati a Venezia e Verona (+2,2% entrambe) e più contenuti a Treviso (+1,3%).

Per dimensione aziendale, l'incremento dei listini è più marcato nelle imprese con 50 addetti e oltre (+2,5% congiunturale, +2,8% tendenziale), mentre 2-9 addetti e 10-49 addetti mostrano progressioni più moderate sul trimestre (+1,3% per entrambe) e più contenute su base annua (+1,8% e +1,5%). Nel complesso, il quadro conferma una crescita del fatturato soprattutto trimestrale e una normalizzazione dei prezzi con rialzi concentrati nei servizi turistici, nell'hotellerie e nelle strutture di dimensione più elevata.

Veneto. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale). I trimestre 2022 – III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

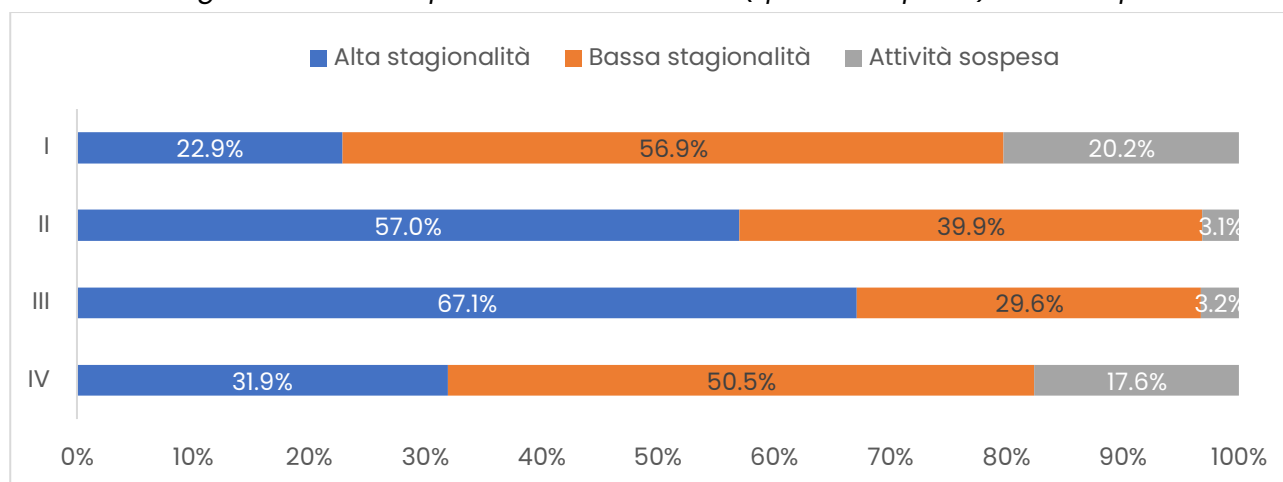
Nel secondo trimestre il fattore stagionalità del turismo veneto cambia marcia: la quota di imprese in alta stagione sale al 57,0%, mentre il 39,9% colloca il periodo in bassa stagione e solo il 3,1% sospende temporaneamente l'attività. Si tratta di un netto miglioramento rispetto all'avvio d'anno, quando prevaleva la bassa stagione (56,9%) e le sospensioni interessavano circa un'impresa su cinque (20,2%).

La progressione prosegue nel terzo trimestre, che resta il picco dell'anno: il 67,1% delle imprese opera in alta stagione, la bassa stagione scende al 29,6% e la sospensione si mantiene su livelli minimi (3,2%). Con l'avanzare dell'autunno, il quarto trimestre segna un parziale rientro verso la media: l'alta stagione riguarda il 31,9% delle imprese, la bassa stagione il 50,5% e la quota di attività sospese risale al 17,6%.

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

quarto avvia la transizione verso la bassa stagione, con effetti piuttosto stilizzati 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 TERZO TRIMESTRE 2025: GIUDIZI POSITIVI CONFERMANO UN RAFFORZAMENTO DELLA DOMANDA

Nel terzo trimestre del 2025, i giudizi congiunturali delle imprese turistiche venete sul fatturato delineano un quadro complessivamente favorevole, ma con una quota non trascurabile di operatori che segnala arretramenti. Nel complesso, il 51,4% indica un aumento rispetto al trimestre precedente, il 16,4% stabilità e il 32,2% una diminuzione: un saldo ancora positivo, ma meno ampio di quanto tipicamente ci si attenderebbe nel picco stagionale, coerentemente con un contesto di domanda non uniforme tra comparti e territori.

Le differenze settoriali confermano una dinamica eterogenea. Gli alberghi esprimono la quota più elevata di giudizi positivi (63,7%), con una minoranza che segnala cali (23,7%), mentre i ristoranti mostrano una distribuzione più prudente: il 48,6% segnala aumenti e il 34,1% riduzioni, a indicare una crescita più selettiva e sensibile alla componente di spesa locale. Le attività dei servizi turistici registrano



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

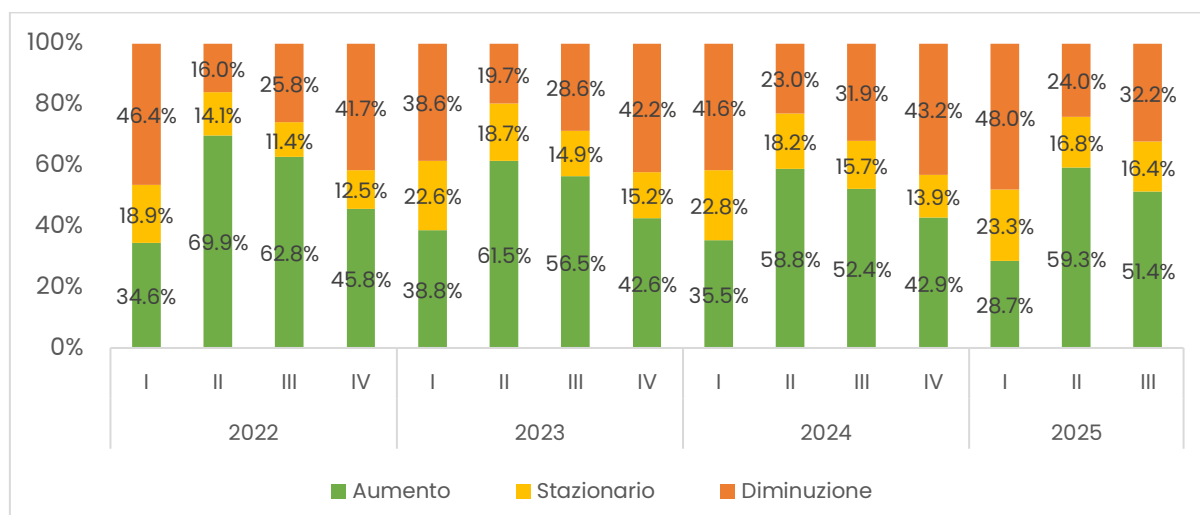
un 56,8% di giudizi di aumento, ma presentano anche una quota di diminuzioni pari al 30,0%, segnalando una fase di consolidamento con risultati più differenziati tra operatori.

Sul piano territoriale emergono forti divari. Belluno si distingue per la maggiore diffusione di giudizi positivi (66,6%) e la più bassa incidenza di diminuzioni (15,9%), seguita da Verona (60,2% di aumenti, 24,1% di cali) e Venezia (55,4% e 31,3%). Nelle altre province il quadro è più fragile: Vicenza registra il 48,2% di aumenti e il 34,8% di diminuzioni; Rovigo e Treviso presentano livelli elevati di valutazioni negative (36,8% e 40,2%), mentre Padova evidenzia un profilo particolarmente bilanciato verso il basso, con aumenti al 40,1% e diminuzioni al 40,5%, segnale di una stagione meno favorevole o più polarizzata tra imprese.

Per dimensione aziendale, l'orientamento resta moderatamente positivo in tutte le classi, con una maggiore incidenza di aumenti tra le imprese medio-piccole e medio-grandi (54,6% tra 10-49 addetti e 54,5% tra 50 addetti e più) rispetto alle microimprese 2-9 addetti (50,4%). La quota di imprese che segnala diminuzioni rimane tuttavia significativa e sostanzialmente allineata tra le classi dimensionali (dal 30,3% al 32,8%), indicando che la crescita del trimestre, pur diffusa, non è stata generalizzata.

Nel complesso, i giudizi congiunturali confermano un trimestre ancora espansivo per la maggioranza delle imprese, con un contributo più marcato del comparto alberghiero e con un vantaggio evidente delle aree a più forte vocazione turistica; al tempo stesso, la quota elevata di valutazioni di calo, soprattutto in alcune province e nella ristorazione, suggerisce una domanda più selettiva e una maggiore dispersione dei risultati economici tra operatori.

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento congiunturale del fatturato dal I trimestre 2022 al III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

I prezzi di vendita risultano prevalentemente stabili: il 70,4% delle imprese dichiara listini invariati, mentre il 25,2% segnala un aumento e solo il 4,4% una diminuzione. L'orientamento alla stabilità resta quindi maggioritario, ma con una quota non trascurabile di operatori che evidenzia adeguamenti al rialzo.

Le differenze settoriali indicano una maggiore pressione sugli aumenti nei comparti più legati alla componente di accoglienza e ai servizi con maggiore variabilità di domanda. Le attività dei servizi turistici presentano la quota più elevata di imprese che aumentano i prezzi (45,6%), seguite dagli alberghi (42,9%), mentre nei ristoranti prevale nettamente la stabilità (77,0%) e gli aumenti sono più contenuti (20,7%), con riduzioni residuali (2,3%).

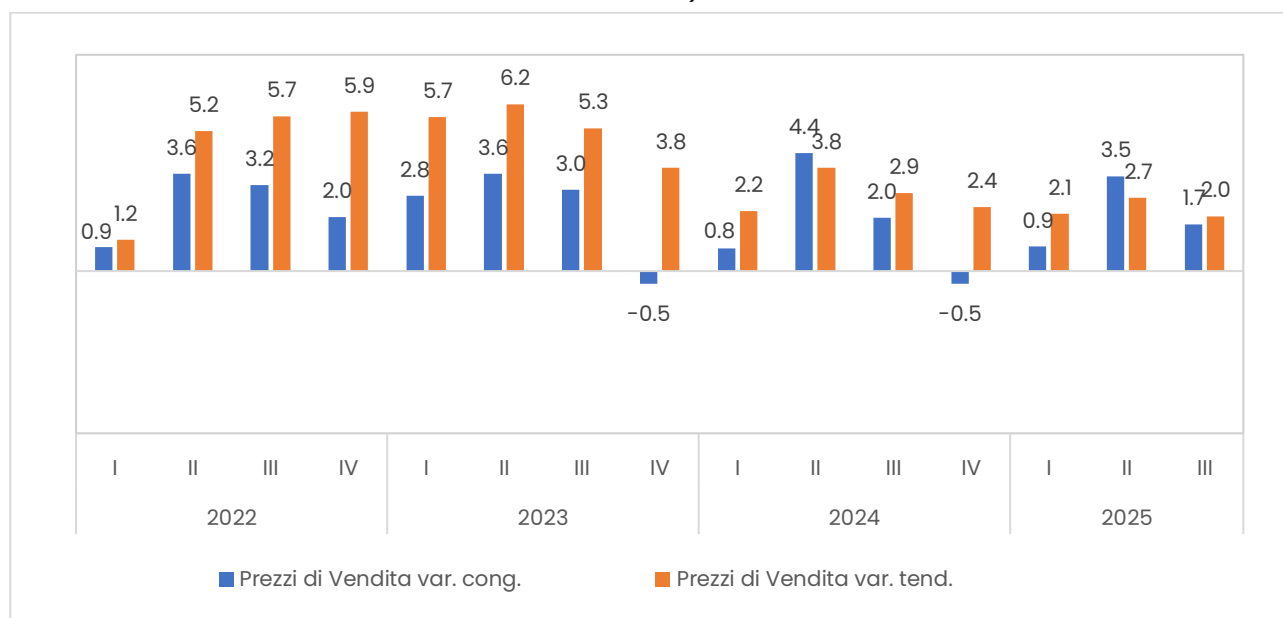
A livello territoriale, le segnalazioni di incremento dei listini risultano più frequenti a Verona (30,0%) e Venezia (28,1%), seguite da Vicenza (25,0%). Nelle altre province la quota di aumenti si colloca su valori più moderati, con Rovigo che si distingue per la maggiore stabilità (89,4%) e la più bassa incidenza di rialzi (9,2%).

Le diminuzioni restano contenute ovunque, ma raggiungono il valore più elevato a Venezia (8,9%), suggerendo una maggiore eterogeneità di strategie tariffarie in un contesto competitivo più complesso.

Per dimensione aziendale emerge una chiara differenziazione: le imprese con 50 addetti e oltre mostrano la maggiore propensione ad aumentare i listini (50,3%), a fronte di una quota di stabilità più bassa (42,7%) e di riduzioni comunque limitate (7,1%). Le microimprese 2–9 addetti e le 10–49 addetti presentano invece un profilo più prudente, con stabilità rispettivamente al 72,5% e 66,5% e aumenti più contenuti (23,8% e 27,0%).

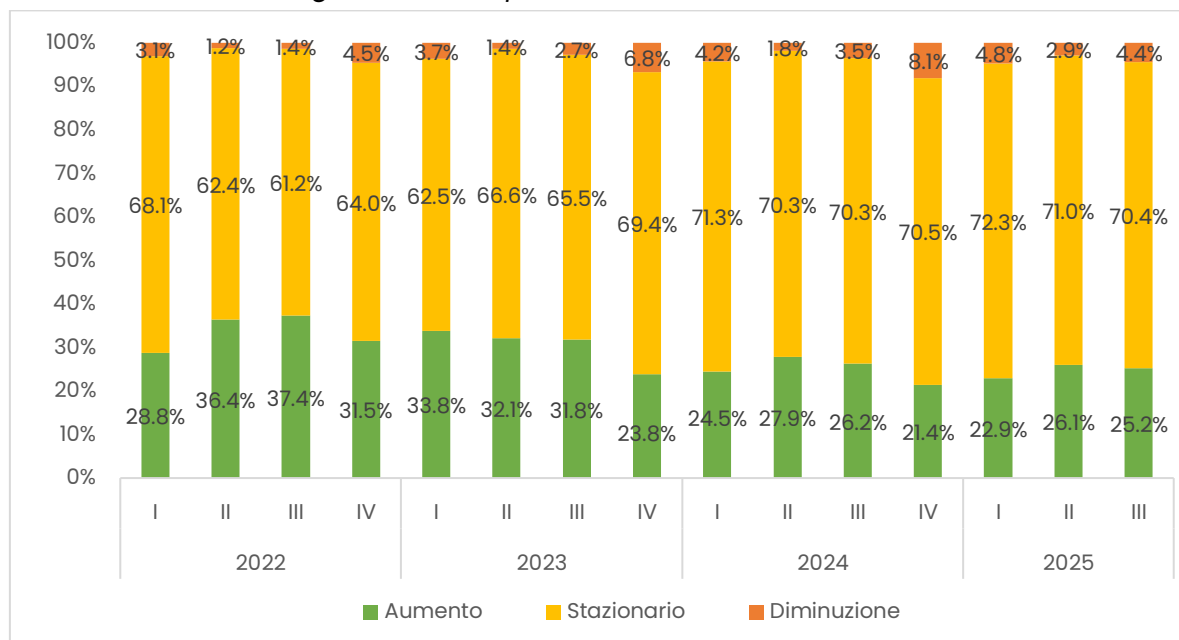
Nel complesso, i giudizi congiunturali sui prezzi confermano una fase di aggiustamento moderato: la maggioranza delle imprese mantiene i listini invariati, mentre gli incrementi si concentrano nei servizi turistici, negli alberghi e nelle strutture di dimensione più elevata, con differenze territoriali che riflettono intensità della domanda e condizioni competitive locali.

Veneto. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale dal I trimestre 2022 al III 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 2022 al III 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. III trimestre 2025

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	20,8	-0,6	3,9	3,6
Ristoranti	5,3	0,5	1,0	1,4
Attività servizi turistici	8,6	2,7	4,1	3,6
Verona	11,9	3,3	2,5	2,2
Vicenza	4,0	-1,4	1,6	2,0
Belluno	12,8	-0,3	1,8	1,9
Treviso	6,3	1,9	0,6	1,3
Venezia	12,8	-1,8	1,9	2,2
Padova	-0,2	3,5	0,9	1,7
Rovigo	4,7	1,4	0,7	1,6
2-9 addetti	7,8	1,0	1,3	1,8
10-49 addetti	9,1	-0,1	1,3	1,5
50 addetti e più	11,8	-0,1	2,5	2,8
Totale	9,6	0,2	1,7	2,0

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	63,7%	12,6%	23,7%	42,9%	42,8%	14,3%
Ristoranti	48,6%	17,3%	34,1%	20,7%	77,0%	2,3%
Attività servizi turistici	56,8%	13,2%	30,0%	45,6%	50,4%	4,0%
Verona	60,2%	15,7%	24,1%	30,0%	67,8%	2,3%
Vicenza	48,2%	16,9%	34,8%	25,0%	71,6%	3,4%
Belluno	66,6%	17,5%	15,9%	22,4%	73,0%	4,6%
Treviso	41,8%	18,0%	40,2%	22,2%	75,9%	1,9%
Venezia	55,4%	13,3%	31,3%	28,1%	63,0%	8,9%
Padova	40,1%	19,4%	40,5%	21,4%	76,1%	2,5%
Rovigo	42,3%	20,9%	36,8%	9,2%	89,4%	1,4%
2-9 addetti	50,4%	16,8%	32,8%	23,8%	72,5%	3,7%
10-49 addetti	54,6%	15,1%	30,3%	27,0%	66,5%	6,5%
50 addetti e più	54,5%	14,6%	30,9%	50,3%	42,7%	7,1%
Totale	51,4%	16,4%	32,2%	25,2%	70,4%	4,4%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

PROSPETTIVE PER IL QUARTO TRIMESTRE 2025: LIEVE AUMENTO DEL FATTURATO E STABILITÀ DEI PREZZI

Le previsioni delle imprese per il quarto trimestre 2025 delineano un clima di fiducia solo lievemente positivo e più prudente rispetto ai trimestri di picco. Il 40,6% si attende un aumento del fatturato, il 28,2% prevede stabilità e il 31,2% ipotizza una diminuzione, per un saldo tra attese di crescita e di calo pari a +9,4 punti. Sul fronte dei prezzi di vendita prevale nettamente l'idea di continuità: il 17,4% prevede rialzi, il 74,4% stabilità e l'8,2% riduzioni, segnalando un orientamento complessivamente cauto nella definizione dei listini.

A livello settoriale emerge una marcata eterogeneità. La ristorazione è il comparto con aspettative più favorevoli sul fatturato, con il 45,3% di imprese che prevede un aumento a fronte di un 25,7% che indica una diminuzione;



www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

coerentemente, sui prezzi domina la stabilità (79,7%) e le riduzioni restano marginali (2,8%). Gli alberghi risultano invece il segmento più in difficoltà nelle attese, con solo il 19,2% che prevede crescita e una maggioranza che si aspetta una contrazione (54,7%); anche sul fronte prezzi il quadro appare più difensivo, con una quota significativa di diminuzioni (33,7%) e una prevalenza di stazionarietà (52,0%). Le attività dei servizi turistici presentano uno scenario polarizzato: le attese di aumento del fatturato si fermano al 36,2% mentre il 44,5% prevede una diminuzione; sui listini, tuttavia, si osserva una maggiore propensione ai rialzi (32,4%) pur in presenza di una maggioranza orientata alla stabilità (60,3%).

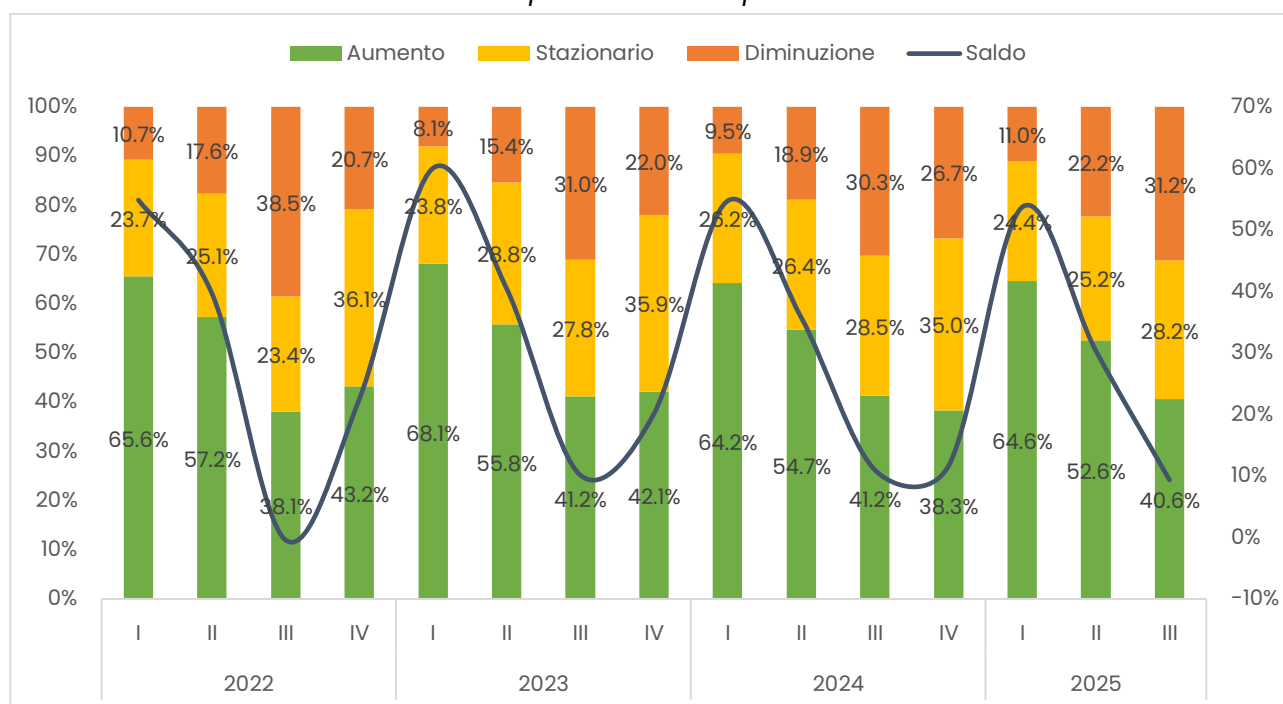
Sul piano territoriale le aspettative più robuste si registrano a Padova, dove il 55,6% delle imprese prevede un aumento del fatturato e solo il 17,8% una diminuzione, seguita da Rovigo (49,6% contro 16,7%) e Treviso (46,4% contro 19,0%). Vicenza si colloca su un profilo intermedio (42,7% in aumento, 29,2% in diminuzione), mentre Verona mostra un equilibrio più fragile (36,1% contro 34,1%). Le prospettive appaiono invece più deboli a Belluno e soprattutto a Venezia, dove la quota di imprese che prevede una diminuzione del fatturato è elevata (40,8% e 43,1%) e le attese di crescita risultano più contenute (35,9% e 31,6%). Per i prezzi, la stabilità resta il profilo dominante in tutte le province; gli aumenti sono relativamente più diffusi a Belluno (22,1%) e Padova (19,9%), mentre a Rovigo emerge una sostanziale invarianza (90,4%) con rialzi attesi molto limitati (6,6%). Venezia si distingue per una maggiore presenza di attese di riduzione dei listini (14,3%), segnale di strategie più competitive o di aggiustamenti selettivi.

Per classe dimensionale, le attese sul fatturato rimangono moderatamente positive in tutte le fasce: il 40,0% delle microimprese 2-9 addetti prevede un aumento (30,3% una diminuzione), il 42,1% delle 10-49 addetti segnala crescita (33,7% calo) e il 44,1% delle imprese con 50 addetti e oltre indica un aumento a fronte di un 37,5% che prevede una diminuzione. Sul fronte dei prezzi domina la stabilità in tutte le classi, ma nelle strutture più grandi aumenta la quota di

imprese che si attende riduzioni (19,4%), mentre nelle micro e nelle medie le diminuzioni restano più contenute (7,1% e 10,8%).

Nel complesso, lo scenario prospettico del quarto trimestre appare costruttivo ma prudente: la maggioranza relativa delle imprese continua ad attendersi un miglioramento del fatturato, tuttavia la quota di previsioni di calo è significativa, con segnali di maggiore fragilità nell'hotellerie e in alcune aree; le politiche di prezzo restano improntate soprattutto alla stabilità, con rialzi selettivi e una componente non trascurabile di possibili riduzioni, in particolare tra le imprese più strutturate e nei contesti territoriali più competitivi.

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. III trimestre 2025

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	19,2%	26,1%	54,7%	14,3%	52,0%	33,7%
Ristoranti	45,3%	29,0%	25,7%	17,5%	79,7%	2,8%
Attività servizi turistici	36,2%	19,3%	44,5%	32,4%	60,3%	7,3%
Verona	36,1%	29,7%	34,1%	18,4%	70,7%	10,9%
Vicenza	42,7%	28,1%	29,2%	19,3%	76,1%	4,6%
Belluno	35,9%	23,3%	40,8%	22,1%	72,0%	5,9%
Treviso	46,4%	34,6%	19,0%	18,8%	77,4%	3,8%
Venezia	31,6%	25,3%	43,1%	14,3%	71,4%	14,3%
Padova	55,6%	26,6%	17,8%	19,9%	77,3%	2,8%
Rovigo	49,6%	33,7%	16,7%	6,6%	90,4%	2,9%
2-9 addetti	40,0%	29,7%	30,3%	17,1%	75,8%	7,1%
10-49 addetti	42,1%	24,2%	33,7%	18,5%	70,8%	10,8%
50 addetti e più	44,1%	18,4%	37,5%	18,5%	62,1%	19,4%
Totale	40,6%	28,2%	31,2%	17,4%	74,4%	8,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

IL CANALE DIGITALE NEL TURISMO VENETO: ADOZIONE CONSOLIDATA

Nel terzo trimestre 2025 l'utilizzo dell'e-commerce nel turismo veneto evidenzia un profilo di consolidamento, ma con segnali di maggiore variabilità: il 29,5% delle imprese dichiara un aumento delle vendite online, il 55,2% mantiene livelli stabili e il 15,3% segnala una diminuzione. Nel complesso prevale dunque la continuità del canale digitale, a fronte di una quota di contrazioni non trascurabile.

A livello settoriale la spinta è più marcata negli alberghi, dove circa un terzo delle imprese indica una crescita dell'online (32,7%), ma con una quota significativa di riduzioni (19,2%), indice di dinamiche competitive e di domanda non omogenee. Nella ristorazione prevale nettamente la stabilità (63,2%), con incrementi più contenuti (26,0%) e cali marginali (10,7%). Le attività dei servizi turistici mostrano



www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

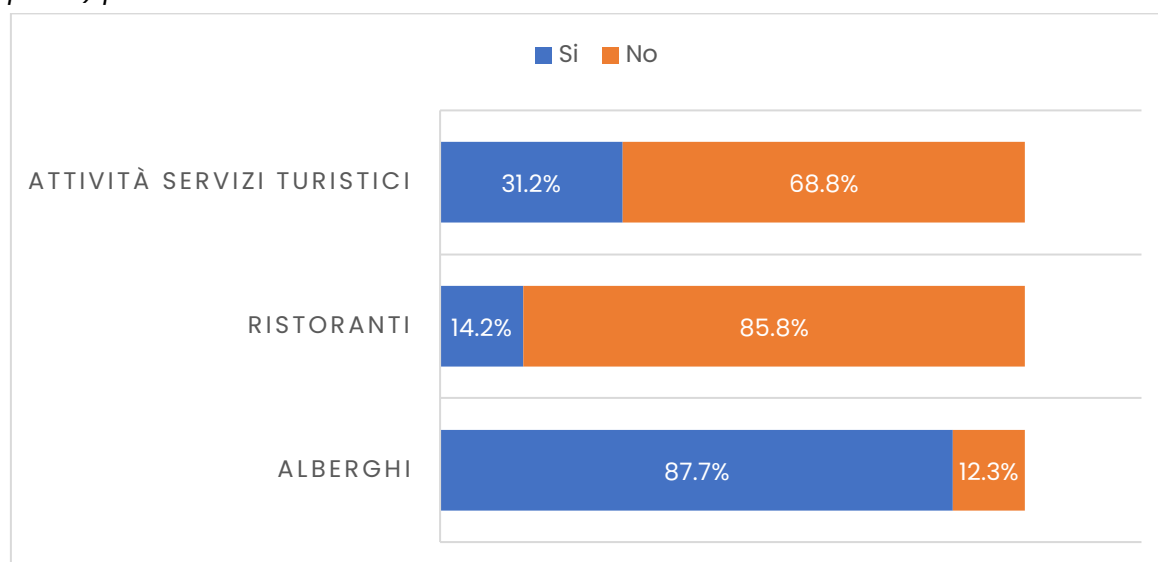
un profilo ancora più orientato alla continuità (72,6% stazionarie), con aumenti relativamente limitati (18,9%) e riduzioni contenute (8,6%).

Il quadro territoriale evidenzia segnali espansivi soprattutto a Treviso, che registra la quota più elevata di imprese in aumento (35,8%), seguita da Venezia (32,5%) e Verona (28,4%). A Padova e Vicenza domina la stabilità dei livelli di vendita online (65,5% e 66,4%), con contrazioni relativamente contenute. Rovigo si distingue per la maggiore tenuta del canale digitale: la quota di imprese stazionarie è molto elevata (70,0%) e le diminuzioni risultano minime (2,7%). Belluno mostra invece la maggiore criticità, con una quota di riduzioni pari al 23,9%, la più alta del campione, a fronte di aumenti al 25,4%, segnale di un'evoluzione ancora disomogenea del digitale.

Per dimensione aziendale l'orientamento alla crescita è più pronunciato tra le imprese con 50 addetti e oltre, dove il 33,8% segnala un incremento dell'e-commerce, ma a fronte della più elevata incidenza di riduzioni (23,6%), indicando una maggiore volatilità dei risultati nel canale online. Nelle microimprese (2-9 addetti) prevale la stabilità (56,4%), con aumenti nel 27,6% dei casi e cali nel 16,0%. Le imprese tra 10 e 49 addetti mostrano un profilo relativamente più dinamico (32,5% in aumento) e una quota di diminuzioni più contenuta (12,9%), pur con una maggioranza orientata alla stabilità (54,6%).

Nel complesso emerge un percorso di maturazione del canale digitale: la stabilità resta la condizione prevalente, mentre gli incrementi si concentrano soprattutto in alcune aree e in segmenti specifici; al tempo stesso, la presenza di una quota significativa di imprese in diminuzione, in particolare a Belluno e tra le realtà più strutturate, suggerisce una fase di assestamento in cui il canale online continua a crescere per una parte del sistema ma non in modo uniforme.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel secondo trimestre 2025 il peso dell'e-commerce sul fatturato si conferma abbastanza rilevante: la quota complessiva è pari al 35,9% in media. Nel terzo trimestre (luglio-settembre 2025) l'incidenza aumenta ulteriormente, raggiungendo il 37,2%, segnalando un rafforzamento del canale online nella fase di picco stagionale.

A livello settoriale l'incidenza risulta particolarmente elevata nelle attività dei servizi turistici, dove la vendita via internet rappresenta in media il 54,1% dei ricavi nel secondo trimestre e sale al 55,4% nel terzo. Seguono gli alberghi, con una quota che passa dal 50,1% al 51,6%. La ristorazione mantiene un ruolo più marginale, ma in crescita ordinata, con una media che aumenta dal 15,6% al 16,8%.

A livello territoriale si confermano livelli più alti nelle aree a maggiore vocazione turistica: Venezia e Verona mostrano le incidenze più elevate, rispettivamente dal 42,6% al 44,7% e dal 43,0% al 44,2%. Belluno evidenzia invece una riduzione, dal 42,2% al 39,7%, mentre Treviso cresce dal 31,5% al 33,4%. Le quote restano più

contenute a Vicenza (dal 20,8% al 20,4%) e a Padova (dal 19,0% al 21,0%), con Rovigo che registra un incremento significativo dal 17,9% al 20,8%.

Per classe dimensionale emergono livelli relativamente elevati in tutte le fasce, con un vantaggio delle imprese più strutturate: le imprese con 50 addetti e oltre si attestano al 40,0% nel secondo trimestre e al 40,2% nel terzo; le microimprese 2-9 addetti crescono dal 37,3% al 38,9%; le imprese 10-49 addetti passano dal 32,5% al 33,7%. Nel complesso, l'online si conferma un canale strategico soprattutto per servizi turistici e hotelle, con un rafforzamento nel terzo trimestre e una variabilità territoriale che riflette differenze di domanda e di posizionamento competitivo.

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

	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	32,7%	48,1%	19,2%
Ristoranti	26,0%	63,2%	10,7%
Attività servizi turistici	18,9%	72,6%	8,6%
Verona	28,4%	56,0%	15,6%
Vicenza	26,4%	66,4%	7,2%
Belluno	25,4%	50,7%	23,9%
Treviso	35,8%	49,3%	14,9%
Venezia	32,5%	49,4%	18,1%
Padova	22,6%	65,5%	11,9%
Rovigo	27,2%	70,0%	2,7%
2-9 addetti	27,6%	56,4%	16,0%
10-49 addetti	32,5%	54,6%	12,9%
50 addetti e più	33,8%	42,6%	23,6%
Totale	29,5%	55,2%	15,3%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 1: LE PRENOTAZIONI DEI CLIENTI

PREVALE IL CONTATTO DIRETTO, MA CRESCONO I PORTALI ONLINE

Nel terzo trimestre 2025 il sistema di prenotazione resta saldamente centrato sul contatto diretto con la struttura: il 92,1% delle imprese continua a utilizzarlo e da questo canale proviene il 72,7% del fatturato e il 74,7% delle prenotazioni. Si conferma dunque il suo ruolo di riferimento, con un'incidenza economica nettamente prevalente e una funzione centrale nella gestione della domanda.

I canali digitali risultano diffusi ma ancora complementari rispetto al diretto. Il sito web della struttura è utilizzato dal 24,9% delle imprese e genera il 5,9% del fatturato e il 6,0% delle prenotazioni; i portali commerciali e le OLTA (Online Travel Agencies) coinvolgono il 18,7% delle realtà e incidono per il 7,3% del fatturato e il 7,4% delle prenotazioni. Nel complesso, l'area digitale (sito + OLTA) vale il 13,2% del fatturato e il 13,4% delle prenotazioni, confermando un contributo significativo ma ancora distante dalla centralità del canale diretto.

Gli altri canali tradizionali restano marginali e con impatti economici contenuti. Le convenzioni con aziende sono utilizzate dal 9,1% delle imprese ma pesano per l'1,8% del fatturato e l'1,7% delle prenotazioni; agenzie di viaggio (7,2%) e tour operator (7,1%) incidono rispettivamente per l'1,1% e l'1,2% sia sul fatturato sia sulle prenotazioni. Gli accordi con cral, associazioni e scuole sono utilizzati dal 3,1% e contribuiscono per lo 0,4% del fatturato e lo 0,5% delle prenotazioni. Fa eccezione la voce "altro", che pur coinvolgendo il 6,4% delle imprese pesa per il 3,4% del fatturato e il 3,5% delle prenotazioni, suggerendo la presenza di canali residuali ma non trascurabili in specifici contesti o segmenti di clientela.

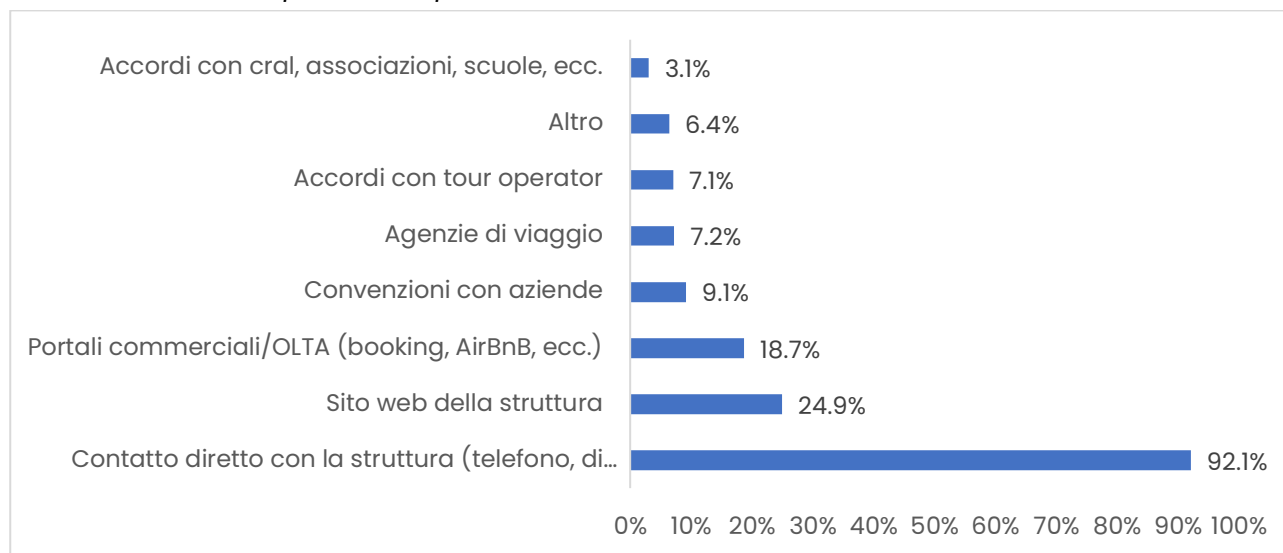


www.veneto.eu



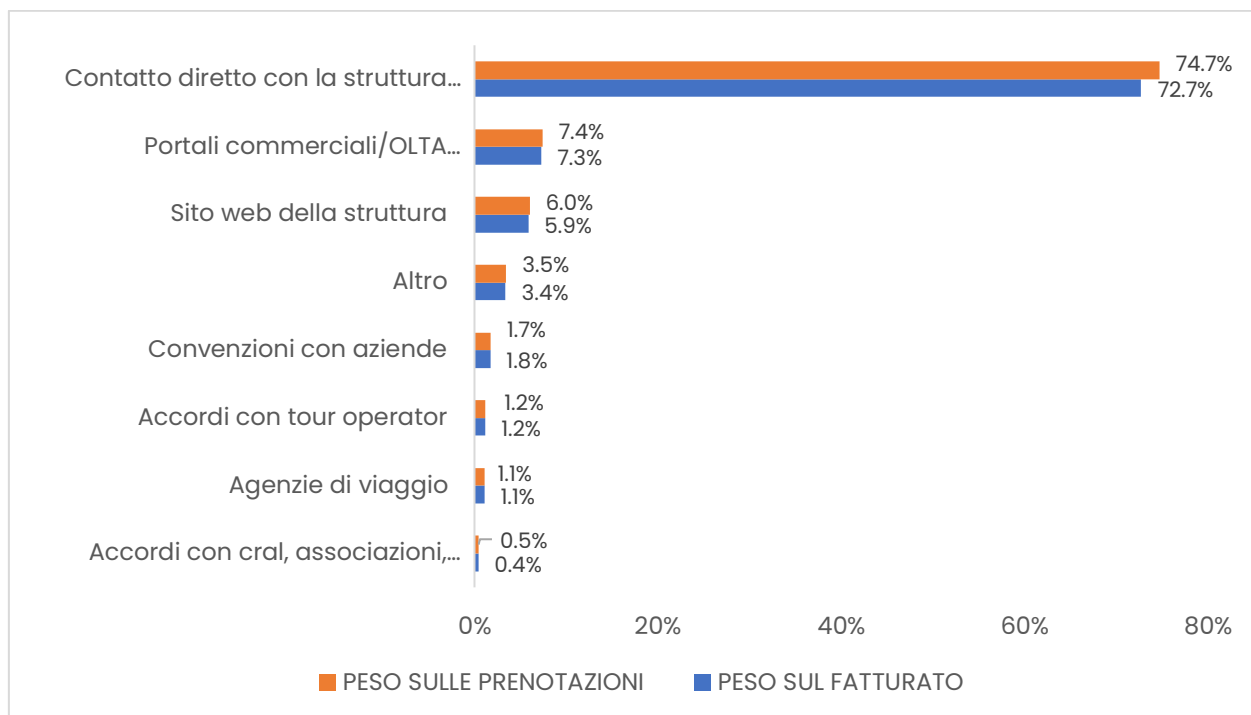
UNIONCAMERE
VENETO

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

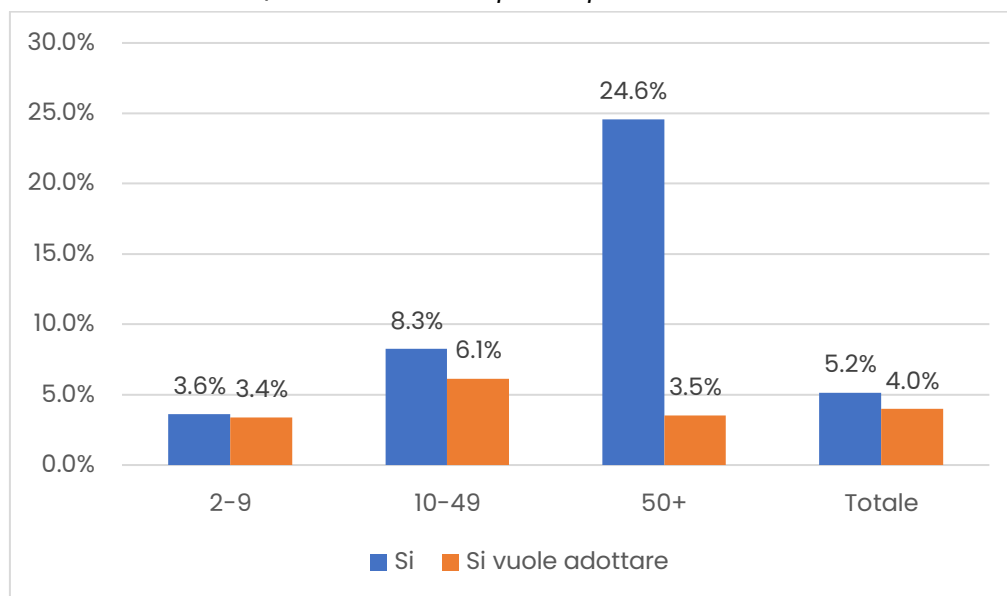
FOCUS 2: INNOVAZIONE E ATTRATTIVITÀ IN VENETO.

MARCHI, CERTIFICAZIONI, INTELLIGENZA ARTIFICIALE, DOMANDA TURISTICA E LAVORO

Dai dati emerge una diffusione complessivamente contenuta dei marchi, delle certificazioni di qualità e dell'Intelligenza Artificiale (IA) nelle imprese venete, con differenze significative legate alla dimensione aziendale, al settore di attività e al territorio.

Solo il 5,2% delle imprese dichiara di aver adottato marchi o certificazioni di qualità e un ulteriore 4,0% prevede di farlo, a fronte di una quota pari al 90,9% che non segnala alcuna adozione. L'adozione risulta relativamente più frequente tra le imprese di dimensioni maggiori, con il 24,6% tra le aziende con 50 addetti e oltre, e nel comparto alberghiero (7,7%). Tra le certificazioni adottate, prevalgono i marchi territoriali e/o collettivi (50,2%), seguiti dai sistemi di gestione della qualità (35,2%).

Veneto. Diffusione dei marchi/certificazioni di qualità per classe dimensionale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

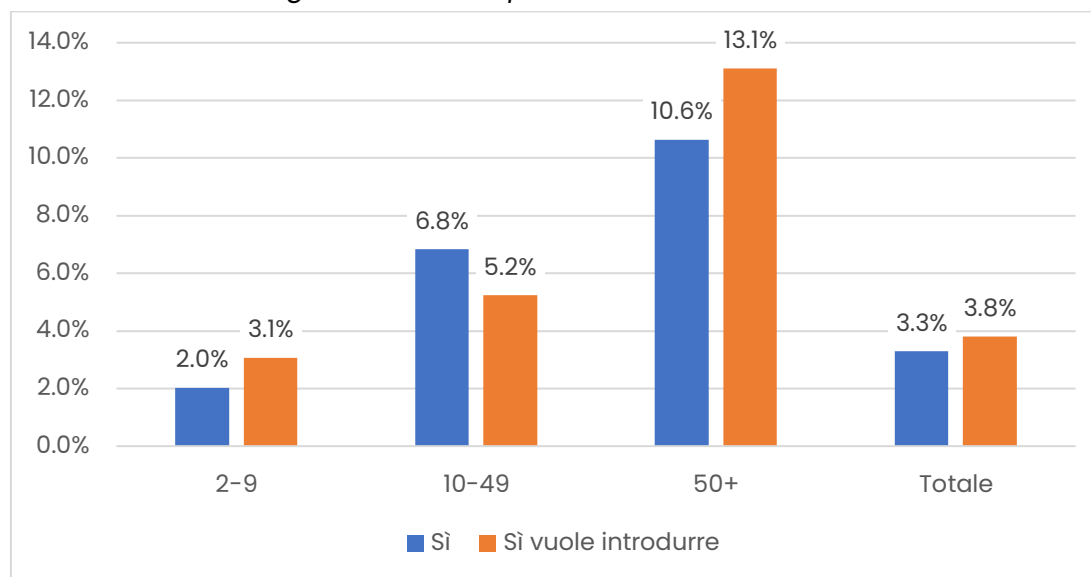
Analogamente, la diffusione dell'Intelligenza Artificiale è ancora limitata: solo il 3,3% delle aziende venete dichiara di utilizzarla, mentre un ulteriore 3,8% prevede di introdurla, a fronte di una quota pari al 92,9% che non segnala alcuna adozione. L'adozione risulta più significativa tra le imprese di dimensioni maggiori: tra le aziende con 50 addetti e oltre, il 10,6% utilizza l'IA e il 13,1% prevede di farlo, con quasi una realtà su quattro orientata all'innovazione digitale. Al contrario, nelle microimprese (2-9 addetti) l'adozione è molto limitata, con solo il 2,0% che utilizza l'IA e il 94,9% che non l'ha introdotta.

Analizzando i settori, le attività di servizio e il comparto alberghiero si confermano i principali motori dell'innovazione digitale: le prime guidano con il 10,8% di adozione, seguite dagli alberghi con il 10,4%. La ristorazione risulta più conservatrice, con solo l'1,5% delle imprese che utilizza l'IA.

Per le aziende che hanno già introdotto l'IA, le principali funzioni sono legate all'ottimizzazione dei processi di produzione e gestione (43,1%), all'utilizzo di chatbot per il customer care (30,9%), alla gestione delle informazioni (14,9%) e alla profilazione dei dati (11,1%).

In sintesi, sia per marchi e certificazioni sia per l'IA, la diffusione tra le imprese venete è complessivamente contenuta, con una prevalenza di aziende che non adottano queste tecnologie o strumenti di qualità. La dimensione aziendale si conferma il fattore più rilevante per l'adozione: le aziende più grandi mostrano segnali di interesse e costituiscono i primi motori dell'innovazione. Alcuni settori, come servizi e alberghi, risultano più aperti alle nuove tecnologie, mentre altri, come ristorazione e piccole imprese, appaiono più conservatori. Complessivamente, esiste un potenziale di crescita significativo, sia per l'adozione di certificazioni di qualità sia per quella dell'Intelligenza Artificiale, soprattutto se le imprese più piccole riusciranno a superare barriere culturali e organizzative.

Veneto. Diffusione dell'intelligenza artificiale per classe dimensionale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

L'analisi della domanda turistica evidenzia una marcata polarizzazione delle preferenze verso il comparto enogastronomico, che si conferma il principale driver di attrattività, indicato da quasi tre ospiti su quattro (74,7%). Questo dato è quasi quattro volte superiore alla seconda categoria in classifica, sottolineando come l'esperienza culinaria non sia più considerata un servizio accessorio, ma costituisca il fulcro della proposta turistica.

Le esperienze legate alla cultura e allo sport mantengono un posizionamento solido, seppur distante dal comparto enogastronomico: le visite esclusive a beni culturali raggiungono il 18,0%, mentre le attività sportive si attestano al 13,1%.

I segmenti emergenti, legati al benessere e all'innovazione tecnologica, rappresentano ancora nicchie di mercato con ampi margini di sviluppo, ma con volumi attualmente limitati. Le visite in realtà aumentata o virtuale si attestano al 4,9%, le esperienze di benessere psico-fisico al 4,0% e i corsi di yoga o meditazione al 2,4%. Le attività adrenaliniche o di soft adventure chiudono la classifica, con appena l'1,2% delle preferenze.

Questi dati confermano come l'offerta turistica debba sempre più puntare sull'esperienza enogastronomica e culturale consolidata, pur lasciando spazio



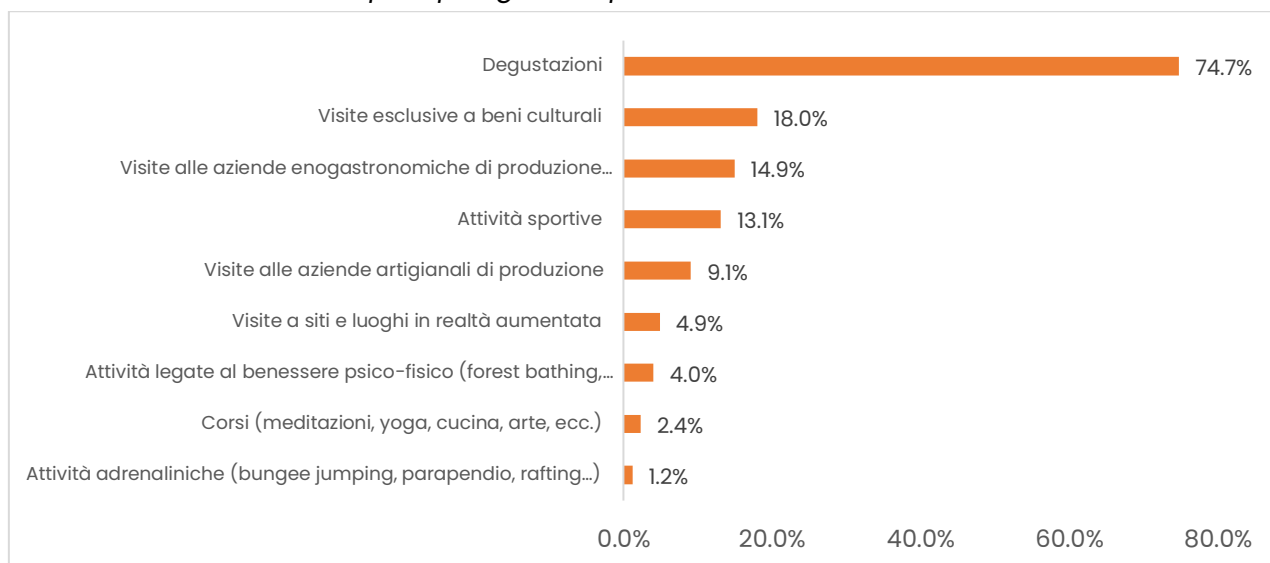
www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

allo sviluppo di segmenti innovativi e di nicchia, in linea con le opportunità di crescita tecnologica e di personalizzazione dell'esperienza già emerse nell'analisi dell'adozione di innovazioni e certificazioni nelle imprese venete.

Veneto. Domanda turistica per tipologia di esperienza. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Questa sezione aggiorna il quadro sulle difficoltà di reperimento di collaboratori nel turismo veneto. Nel complesso emerge una domanda di lavoro concentrata in una minoranza di imprese: l'84,4% dichiara di non aver dovuto reperire collaboratori per la stagione invernale, mentre il 15,6% segnala di averli ricercati. All'interno di questo sottoinsieme, la componente critica è prevalente: l'11,5% del totale delle imprese dichiara di aver cercato personale "con difficoltà", contro un 4,1% che indica di aver reperito collaboratori "senza difficoltà".

Le differenze settoriali indicano un quadro relativamente omogeneo tra alberghi e ristoranti sul fronte delle criticità, con quote di ricerca "con difficoltà" pari rispettivamente all'11,9% e all'11,5%, e una componente "senza difficoltà" più contenuta (4,8% e 3,8%). Le attività dei servizi turistici mostrano invece un profilo più favorevole: la quota che segnala difficoltà scende al 7,4%, mentre aumenta

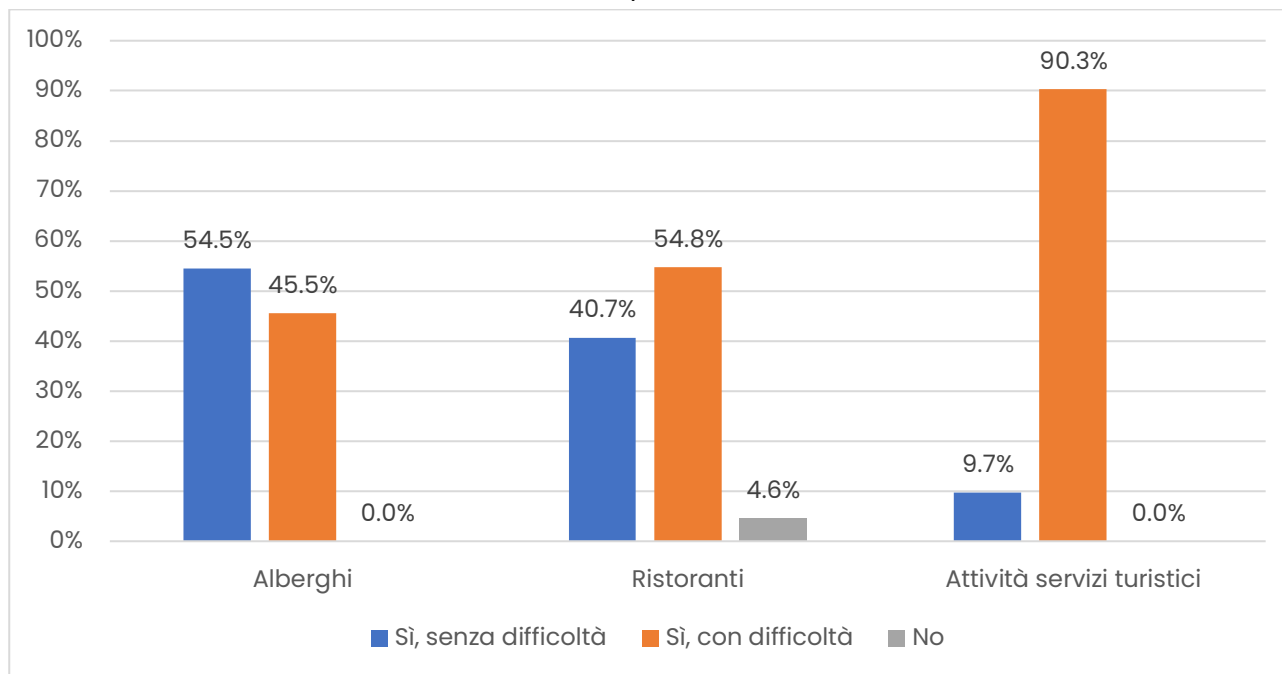
la componente “senza difficoltà” (8,4%), segnalando una maggiore capacità di copertura dei fabbisogni quando la ricerca viene attivata.

La dimensione aziendale introduce un gradiente molto marcato. Tra le microimprese 2–9 addetti, la ricerca di collaboratori è meno frequente e si associa a difficoltà nel 9,1% dei casi; nelle imprese 10–49 addetti la quota con difficoltà sale al 17,9%; tra le realtà con 50 addetti e oltre raggiunge il 28,8%, con una contestuale riduzione della quota di imprese che non dichiara necessità di reperimento (65,5%). In sintesi, le tensioni si concentrano nettamente nelle strutture più grandi, dove la domanda di lavoro è più intensa e più esposta a vincoli di offerta.

Anche il profilo territoriale è eterogeneo. Belluno presenta la maggiore incidenza di ricerca e la più elevata quota di difficoltà (20,0%), accompagnata anche dalla quota più alta di reperimento “senza difficoltà” (10,0%), coerentemente con un mercato locale più dinamico ma anche più teso. Verona evidenzia un profilo relativamente meno critico (8,8% con difficoltà e 5,7% senza difficoltà), mentre Vicenza e Padova mostrano livelli intermedi di difficoltà (13,1% e 12,7%). Rovigo si caratterizza per una quota molto alta di “no” (86,9%) e una componente di difficoltà pari all’11,6%, suggerendo un fabbisogno di ricerca meno diffuso ma non privo di frizioni quando presente.

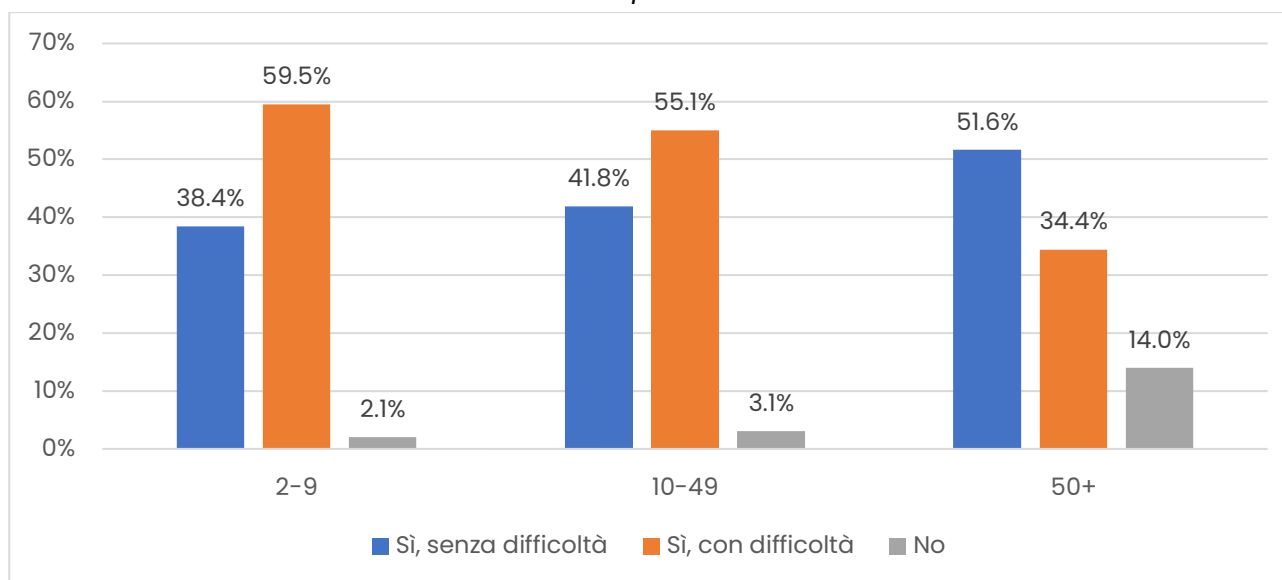
Nel complesso, i dati indicano che la difficoltà di reperimento non è generalizzata, perché la maggioranza delle imprese non attiva ricerca di collaboratori nel periodo; tuttavia, laddove il fabbisogno emerge, le criticità sono frequenti e tendono a concentrarsi nelle imprese più strutturate e in specifici contesti territoriali, con differenze settoriali che premiano maggiormente le attività dei servizi turistici.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI SOVRACAMPIONAMENTO OGD VENEZIA



Fonte: https://statistica.regione.veneto.it/jsp/focus_su_venezia.jsp

TERZO TRIMESTRE 2025
Osservatorio del Turismo Regionale Federato
OTRF

HIGHLIGHTS: IL TURISMO NELL'OGD VENEZIA NEL TERZO TRIMESTRE 2025

- ⇒ Nell'OGD di Venezia il comparto turistico mostra una crescita congiunturale marcata nel III trimestre 2025 (fatturato +12,8%), superiore al dato medio regionale (Veneto +9,6%). Su base annua, invece, l'indicatore risulta in lieve contrazione (-1,8%), a fronte di una sostanziale stabilità in Veneto (+0,2%). I prezzi di vendita aumentano (+1,9% congiunturale; +2,2% tendenziale), su livelli leggermente più alti rispetto al Veneto (+1,7% e +2,0%).
- ⇒ Nel III trimestre 2025 le imprese dell'OGD Venezia esprimono un giudizio complessivamente più favorevole sull'andamento del fatturato rispetto al trimestre precedente: il 55,4% segnala un aumento, il 13,3% stazionarietà e il 31,3% una diminuzione. Rispetto al Veneto emerge un quadro leggermente migliore sul fatturato, con una quota più alta di aumenti (Veneto 51,4%) e una stabilità più contenuta (16,4%), mentre le diminuzioni risultano di entità simile (32,2%).
- ⇒ Nel confronto con lo stesso trimestre dell'anno precedente (giudizi tendenziali), nell'OGD Venezia il quadro sul fatturato è più equilibrato: il 45,2% indica un aumento, ma resta significativa la quota che segnala una diminuzione (40,4%), mentre la stazionarietà si attesta al 14,4%. Rispetto al Veneto, gli aumenti risultano leggermente più bassi (48,0%) e le diminuzioni più alte (34,6%), suggerendo un confronto annuo più impegnativo per le imprese veneziane.
- ⇒ Nel caso dell'OGD Venezia, le aspettative delle imprese per il trimestre successivo risultano più caute rispetto al quadro regionale, soprattutto sul fatturato. A livello complessivo, solo il 33,2% prevede un aumento dei ricavi, mentre il 26,4% si attende stabilità e ben il 40,4% una diminuzione. In Veneto, al contrario, prevalgono le attese di crescita (40,6%) e la quota di diminuzione è più contenuta (31,2%), suggerendo un clima più prudente nell'area veneziana.
- ⇒ Nell'OGD Venezia la vendita dei servizi turistici attraverso canali online risulta più diffusa rispetto alla media regionale: nel III trimestre 2025 dichiara di vendere anche via internet il 35,8% delle imprese (contro 27% in Veneto), mentre il 64,2% non utilizza questi canali.
- ⇒ Nel III trimestre 2025, anche nell'OGD Venezia le modalità di prenotazione indicate come principali restano fortemente concentrate sul contatto diretto con la struttura, scelto dal 90% delle imprese (a fronte del 92% del Veneto). Accanto a questo canale, però, l'OGD Venezia mostra una presenza più marcata dei canali digitali e dell'intermediazione: il sito web della struttura è indicato dal 33% delle imprese (contro 25% in Veneto) e i portali/OTA dal 26% (contro 19%), segnalando un modello più "multicanale" rispetto alla media regionale.
- ⇒ L'adozione dell'AI tra le imprese turistiche dell'OGD Venezia risulta ancora limitata, ma con un profilo leggermente diverso rispetto alla media regionale. Nel totale, dichiara di aver già introdotto soluzioni di IA il 3,2% delle imprese veneziane (sostanzialmente in linea con il Veneto, 3,3%), mentre una quota più ampia prevede di introdurle (4,5% contro 3,8%). Resta comunque prevalente la componente che non utilizza IA (92,3% nell'OGD Venezia; 92,9% in Veneto).

OGD Venezia. Clima congiunturale positivo nel periodo estivo 2025: il fatturato cresce del +12,8% rispetto al trimestre precedente, trainato soprattutto dagli alberghi (+22,6%)

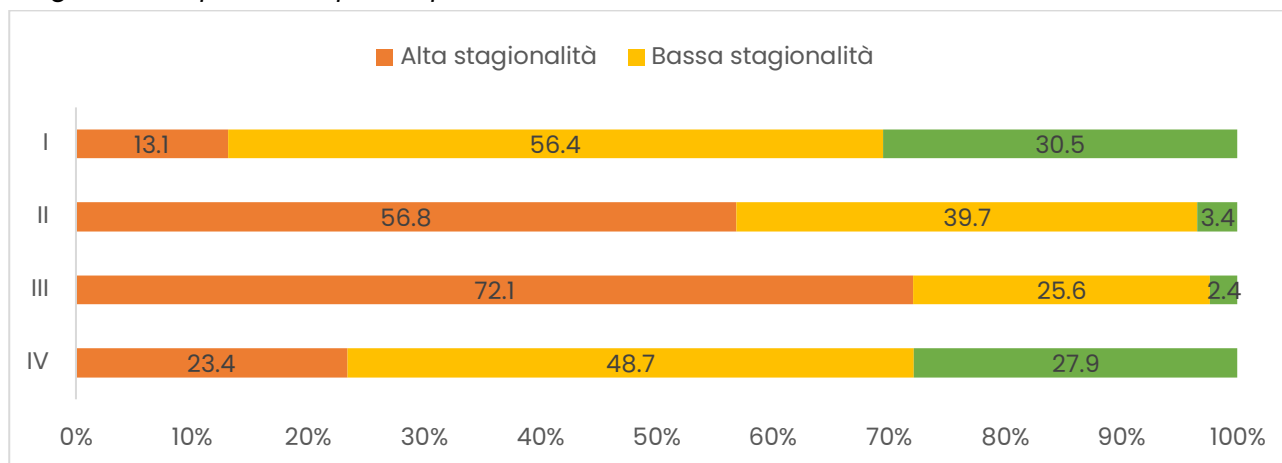
Nel 2025 la stagionalità delle imprese turistiche veneziane mostra un profilo molto marcato e polarizzato nel corso dell'anno, alternando trimestri di forte intensità operativa a periodi in cui prevalgono bassa stagionalità e, in misura rilevante, sospensione dell'attività.

Il II e soprattutto il III trimestre concentrano la quota più alta di imprese che dichiarano alta stagionalità: nel II trimestre la componente "alta" raggiunge il 56,8% (con 39,7% di bassa stagionalità e 3,4% di attività sospesa), mentre nel III trimestre sale ulteriormente al 72,1%, a fronte di 25,6% di bassa stagionalità e 2,4% di sospensione. Questo conferma che la fase estiva rappresenta il cuore della stagione turistica veneziana, con una prevalenza netta di imprese che operano in regime di massima intensità.

Il quadro cambia nei trimestri di avvio e chiusura dell'anno. Nel I trimestre prevale la bassa stagionalità (56,4%) e si osserva una quota molto elevata di attività sospesa (30,5%), mentre solo il 13,1% indica alta stagionalità, segnalando una forte discontinuità operativa nei mesi invernali. Anche nel IV trimestre la bassa stagionalità resta dominante (48,7%) e la quota di attività sospesa rimane significativa (27,9%), con una componente di alta stagionalità più contenuta (23,4%).

Nel complesso, emerge un modello in cui la stagione "forte" è concentrata tra primavera avanzata ed estate, mentre nei mesi freddi una parte rilevante delle imprese riduce l'operatività o sospende temporaneamente l'attività, evidenziando una dipendenza più intensa dalla stagionalità rispetto a contesti con una domanda più distribuita lungo l'anno.

OGD Venezia. Imprese turistiche che in condizioni economiche normali risentono di effetti di stagionalità (quota % imprese) per trimestre dell'anno. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel III trimestre 2025 il turismo nell'OGD di Venezia registra una dinamica congiunturale molto positiva: il fatturato cresce del +12,8% rispetto al trimestre precedente, superando la media regionale (Veneto +9,6%). Il confronto su base annua è invece più debole, con una variazione tendenziale negativa (-1,8%) a fronte di un Veneto sostanzialmente stabile (+0,2%). Sul lato dei prezzi di vendita, OGD Venezia mostra incrementi moderati ma continui (+1,9% congiunturale; +2,2% tendenziale), leggermente superiori al dato regionale (+1,7% e +2,0%).

La lettura per comparto evidenzia un'espansione nel breve periodo diffusa ma con esiti diversi nel confronto annuo. Gli alberghi guidano la crescita congiunturale del fatturato (+22,6%), ma mostrano un arretramento su base annua (-3,6%); i prezzi aumentano in modo marcato (+4,6% nel trimestre; +4,1% su base annua), indicando una fase di rialzo tariffario. I ristoranti registrano un aumento congiunturale più contenuto (+6,7%) e una lieve flessione tendenziale (-0,6%), con prezzi quasi fermi nel trimestre (+0,5%) ma in crescita su base annua (+3,7%). Le attività dei servizi turistici mostrano un andamento più solido anche nel confronto annuo: il fatturato cresce sia nel trimestre (+10,7%) sia su base annua (+6,0%); i prezzi aumentano fortemente nel breve periodo (+5,4%) ma risultano più moderati su base annua (+1,0%).

OGD Venezia. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	22,6	-3,6	4,6	4,1
Ristoranti	6,7	-0,6	0,5	3,7
Attività servizi turistici	10,7	6,0	5,4	1,0
2-9 addetti	13,7	-0,2	1,8	0,3
10-49 addetti	8,9	-2,4	0,7	1,7
50 addetti e più	15,1	-1,9	2,71	3,7
OGD Venezia	12,8	-1,8	1,9	2,2
Veneto	9,6	0,2	1,7	2,0

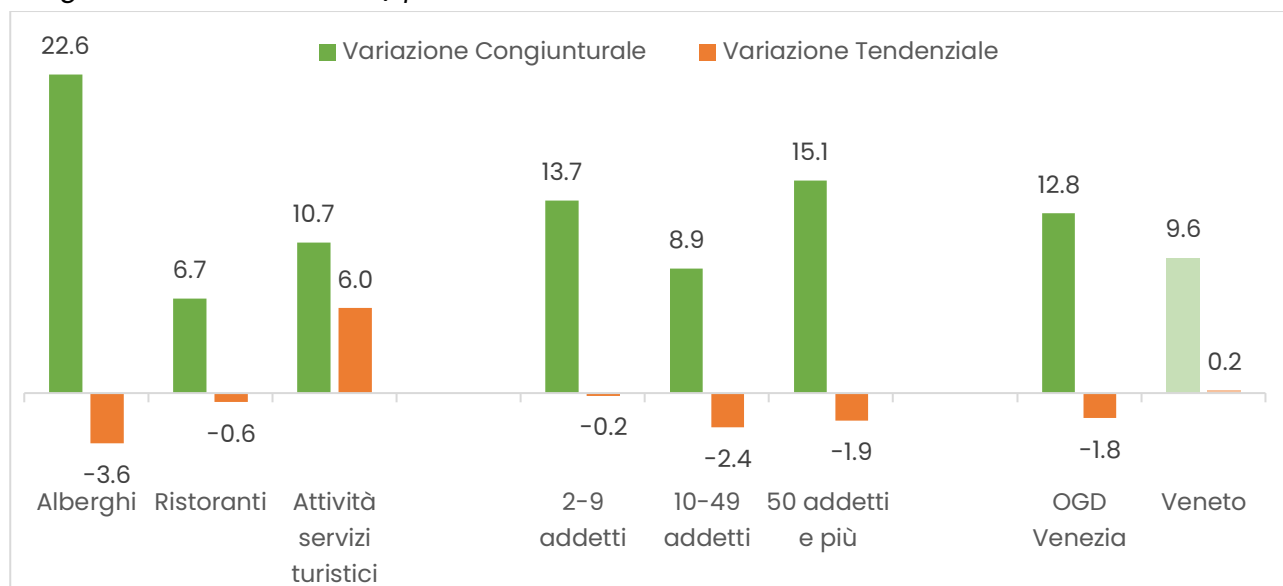
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Anche la dimensione d'impresa conta. Tutte le classi registrano aumenti congiunturali del fatturato, più intensi tra le imprese 2-9 addetti (+13,7%) e soprattutto tra le 50 addetti e più (+15,1%). Tuttavia, sul piano tendenziale il segno resta negativo in tutte le classi (da -0,2% tra le più piccole a -2,4% tra le 10-49 addetti e -1,9% tra le grandi), suggerendo che la ripresa del trimestre non si traduce ancora in un miglioramento pieno rispetto all'anno precedente. I prezzi crescono in tutte le dimensioni, con rialzi più marcati nelle imprese grandi (+2,71% congiunturale; +3,7% tendenziale), a fronte di aumenti più contenuti nelle imprese piccole (+1,8%; +0,3%).

Nel confronto con il III trimestre 2024, il recupero congiunturale del fatturato resta comunque evidente, pur su livelli più moderati rispetto all'anno precedente (da +19,8% a +12,8%), mentre la dinamica dei prezzi appare in attenuazione rispetto al passato (congiunturale da +2,5% a +1,9%, tendenziale da +3,5% a +2,2%). Complessivamente, il trimestre segnala una fase di rafforzamento nel breve periodo accompagnata da un confronto annuo ancora complesso, con strategie

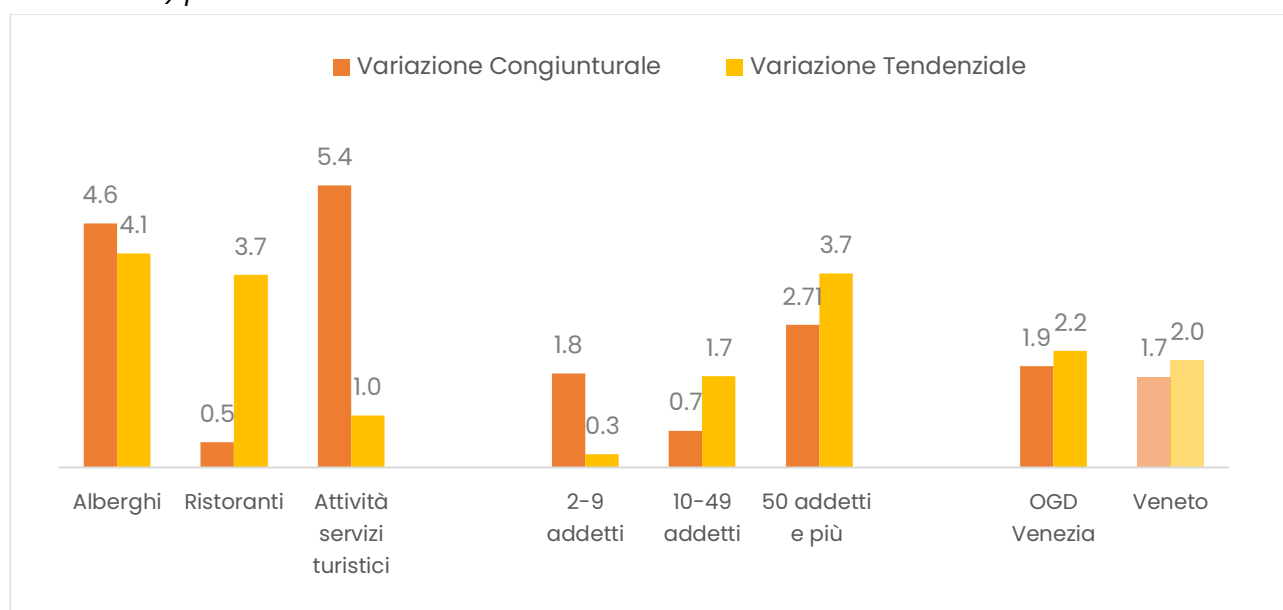
di prezzo più incisive soprattutto nella ricettività e nelle imprese di maggiore dimensione.

OGD Venezia. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Venezia. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025



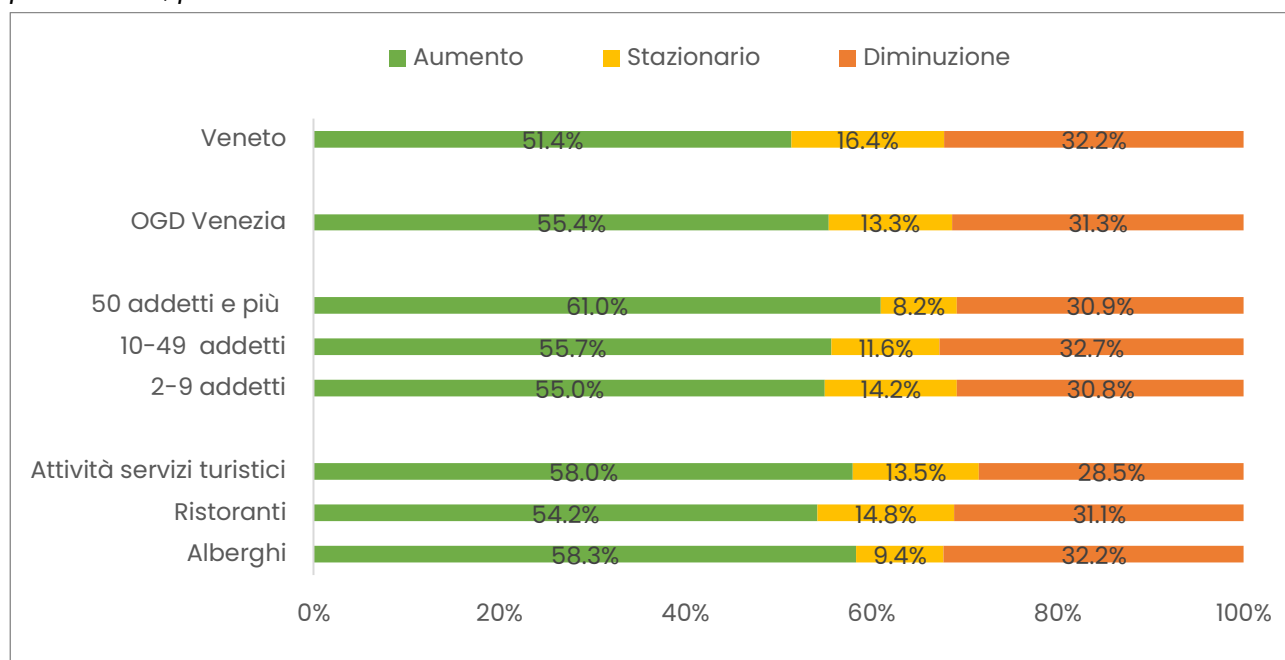
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

I giudizi delle imprese veneziane sull'andamento del fatturato rispetto al trimestre precedente risultano complessivamente positivi: il 55,4% segnala un aumento, il 13,3% indica stabilità e il 31,3% una diminuzione. Il confronto con il Veneto evidenzia un quadro leggermente migliore per OGD Venezia, con una quota di aumenti più alta (Veneto 51,4%) e una stabilità più contenuta (16,4%), mentre la quota di diminuzioni è sostanzialmente allineata (32,2%). La lettura per settore mostra che gli aumenti di fatturato nel breve periodo sono diffusi: alberghi (58,3%) e servizi turistici (58,0%) guidano, seguiti dai ristoranti (54,2%). In tutti i comparti resta comunque presente una componente non trascurabile di imprese che segnala cali (tra 28,5% e 32,2%), a conferma di una ripresa non uniforme. Per classe dimensionale, le imprese 50 addetti e più mostrano la quota più alta di aumenti (61,0%) e la più bassa di stabilità (8,2%), segnalando una dinamica più "decisa", mentre nelle classi più piccole la distribuzione è più equilibrata.

Sul fronte dei prezzi di vendita rispetto al trimestre precedente, prevale la stabilità anche nell'OGD Venezia (63,0%), ma con segnali di maggiore variabilità rispetto al Veneto. La quota di imprese che dichiara aumenti è pari al 28,1% (Veneto 25,2%), ma soprattutto è più elevata la quota che segnala riduzioni (8,9% contro 4,4%). A livello settoriale, la maggiore pressione al rialzo si osserva in alberghi (40,1% di aumenti) e nei servizi turistici (43,7%), mentre nella ristorazione domina nettamente la stabilità (74,0%) con riduzioni marginali (3,0%). Per dimensione, le imprese più grandi si distinguono per un'incidenza più alta sia di aumenti (44,0%) sia di riduzioni (19,5%), coerente con strategie di pricing più differenziate. Nel confronto con lo stesso trimestre dell'anno precedente (giudizi tendenziali), il quadro sul fatturato appare più contrastato: nell'OGD Venezia il 45,2% indica un aumento ma resta molto alta la quota di imprese che segnala una diminuzione (40,4%), superiore al Veneto (34,6%). Le differenze settoriali sono nette: nei servizi turistici prevalgono gli aumenti (66,0%) e le diminuzioni sono contenute (20,5%), mentre negli alberghi la maggioranza segnala un calo (52,6%) e solo il 38,7% un aumento; la ristorazione mostra un profilo più equilibrato (aumenti 46,7%, diminuzioni 36,7%).

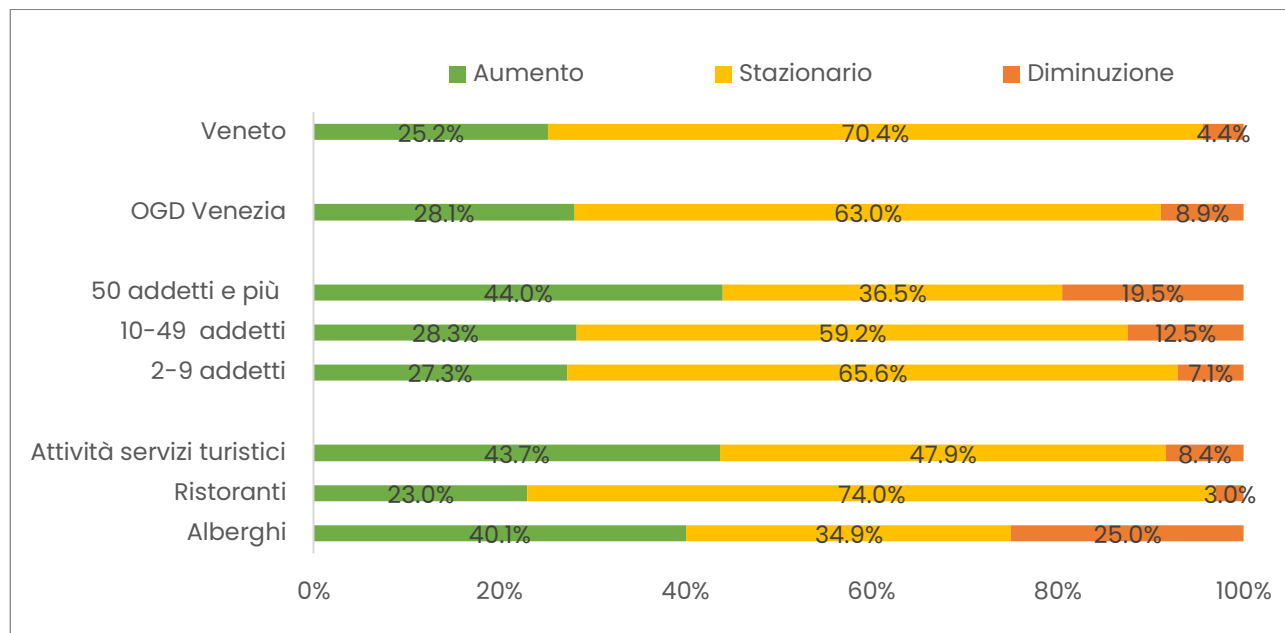
Per i prezzi su base annua, OGD Venezia presenta una distribuzione più dispersa: prevale la stabilità (51,9%), con una quota di aumenti sostanzialmente in linea con il Veneto (37,0% contro 37,6%), ma con una componente di riduzioni decisamente più elevata (11,1% contro 5,3%). Anche qui il settore alberghiero spicca per la maggiore instabilità (riduzioni 33,8%), mentre nei servizi turistici prevalgono aumenti (56,3%) e nella ristorazione domina la stabilità (60,1%). Nel complesso, i giudizi confermano una ripresa nel breve periodo, ma un confronto annuo ancora impegnativo e politiche di prezzo più eterogenee rispetto al quadro regionale.

OGD Venezia. Distribuzione % dei giudizi congiunturali di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento del fatturato, rispetto al trimestre precedente, per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Venezia. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento dei prezzi di vendita, rispetto al trimestre precedente, per settore e dimensione. III trimestre 2025

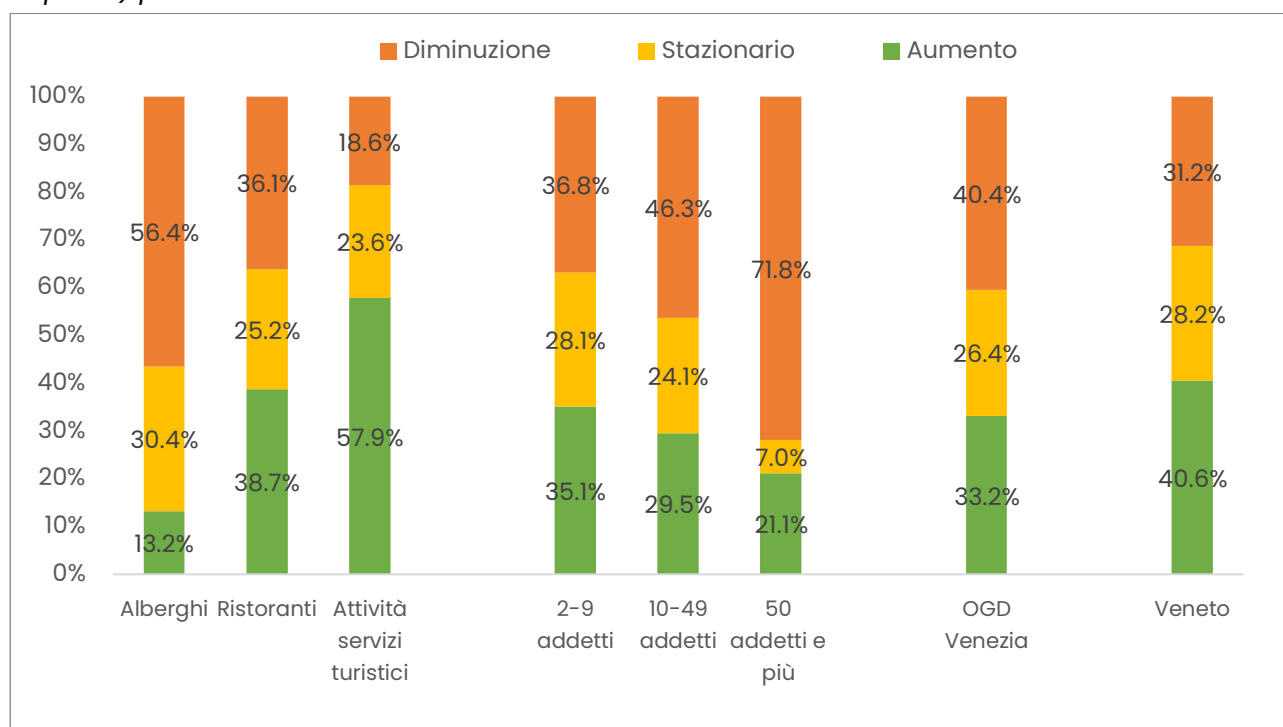


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Segnali di prudenza nelle aspettative degli imprenditori: circa il 30% delle imprese prevede un aumento negli ultimi tre mesi del 2025

Le aspettative delle imprese turistiche veneziane per il trimestre successivo risultano complessivamente prudenti, soprattutto sul fronte del fatturato. A livello aggregato, il 33,2% delle imprese prevede un aumento dei ricavi, il 26,4% si attende stabilità, mentre la quota più ampia (40,4%) prevede una diminuzione. Il confronto con il Veneto evidenzia un clima meno favorevole nell'OGD Venezia: a livello regionale prevalgono maggiormente le attese di crescita (40,6%) e risultano più contenute quelle di calo (31,2%).

OGD Venezia. Previsioni sul fatturato nei servizi turistici per il trimestre successivo (quota % imprese) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Venezia. Previsioni sul fatturato e prezzi di vendita nelle imprese turistiche (quota % imprese) per settore e dimensione. III trimestre 2025

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	13,2%	30,4%	56,4%	8,4%	56,0%	35,6%
Ristoranti	38,7%	25,2%	36,1%	15,4%	81,6%	3,0%
Attività servizi turistici	57,9%	23,6%	18,6%	28,7%	59,6%	11,7%
2-9 addetti	35,1%	28,1%	36,8%	14,3%	77,5%	8,2%
10-49 addetti	29,5%	24,1%	46,3%	14,0%	71,6%	14,3%
50 addetti e più	21,1%	7,0%	71,8%	7,0%	62,6%	30,4%
OGD Venezia	33,2%	26,4%	40,4%	14,0%	75,5%	10,5%
Veneto	40,6%	28,2%	31,2%	17,4%	74,4%	8,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Il dettaglio settoriale mostra una forte eterogeneità. Nel comparto alberghiero le attese sono nettamente orientate al ribasso: oltre metà delle imprese prevede una diminuzione del fatturato (56,4%) e solo il 13,2% un aumento, segnalando un'impostazione particolarmente cauta dopo la stagione estiva. La ristorazione presenta un profilo più bilanciato, con il 38,7% che prevede un aumento e il 36,1% una diminuzione. Le attività dei servizi turistici risultano invece il segmento più fiducioso: le previsioni di aumento raggiungono il 57,9%, a fronte di una quota di diminuzione più contenuta (18,6%).

Le differenze per dimensione d'impresa confermano che le criticità attese sono concentrate soprattutto tra le imprese più strutturate. Tra le 50 addetti e più, infatti, prevalgono nettamente le previsioni di calo (71,8%), con una quota di aumenti contenuta (21,1%) e una stazionarietà molto bassa (7,0%). Le imprese 10–49 addetti mostrano un quadro più incerto, con una quota di diminuzione elevata (46,3%) e una componente di aumento più limitata (29,5%). Tra le imprese 2–9 addetti la distribuzione è invece più equilibrata (aumento 35,1%, diminuzione 36,8%, stabilità 28,1%), suggerendo aspettative meno polarizzate.

Sul fronte dei prezzi di vendita, prevale l'orientamento alla stabilità: nell'OGD Venezia il 75,5% delle imprese prevede prezzi invariati nel trimestre successivo, mentre il 14,0% si attende aumenti e il 10,5% diminuzioni. Rispetto al Veneto, la stabilità è sostanzialmente allineata (74,4%), ma a Venezia si osservano meno aumenti attesi (14,0% contro 17,4%) e più riduzioni (10,5% contro 8,2%), coerentemente con un quadro di domanda percepito come più debole. Anche qui emergono differenze interne: negli alberghi è elevata la quota di imprese che prevede una diminuzione dei prezzi (35,6%), mentre nella ristorazione domina nettamente la stabilità (81,6%) e nei servizi turistici si osserva una maggiore propensione ad aumenti (28,7%), coerente con un posizionamento più dinamico del comparto.

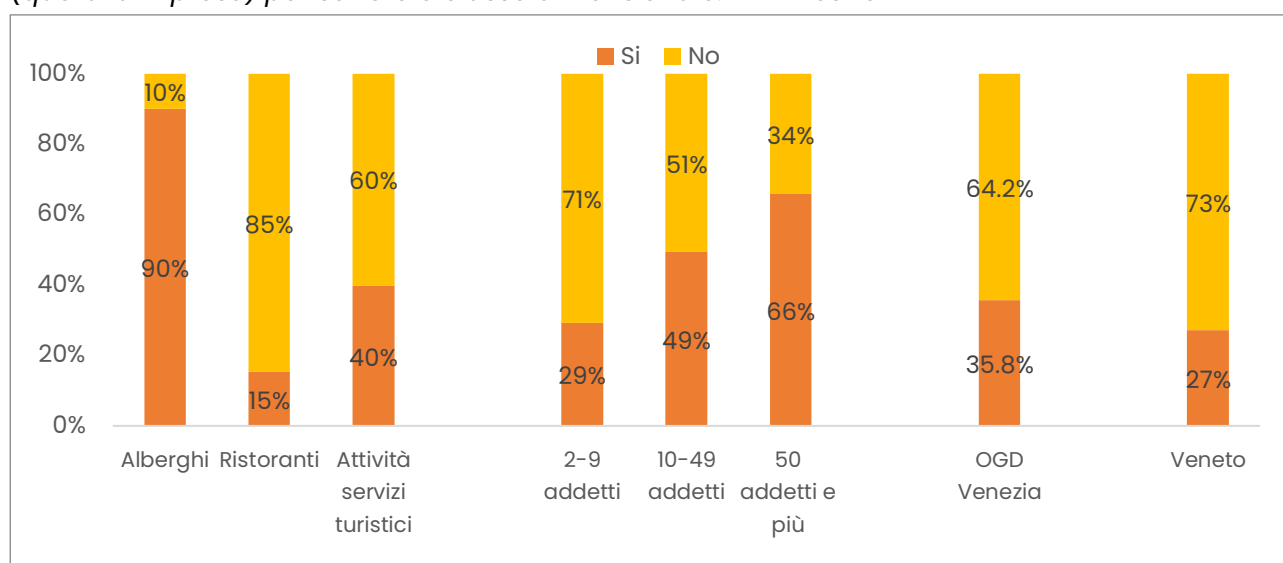
Il 36% delle imprese turistiche veneziane vende i propri prodotti attraverso internet, da cui deriva circa il 45% del fatturato

Nel III trimestre 2025, nell'OGD Venezia la vendita dei servizi turistici attraverso internet risulta relativamente diffusa: il 35,8% delle imprese dichiara di utilizzare anche canali online, mentre il 64,2% indica di non farlo. Il confronto con il Veneto conferma una maggiore propensione al digitale nell'area veneziana, dove la quota di imprese online supera la media regionale (27%).

Le differenze settoriali restano molto marcate. Nel comparto alberghiero l'online è pressoché generalizzato (90% delle imprese vende anche via internet), mentre nella ristorazione l'utilizzo è ancora marginale (15%). Le attività dei servizi turistici si collocano in posizione intermedia ma su valori significativi (40%), segnalando una maggiore integrazione del digitale rispetto ai ristoranti.

Anche la dimensione aziendale incide in modo netto: la quota di imprese che vende online cresce dal 29% tra le 2-9 addetti, al 49% tra le 10-49 addetti, fino al 66% tra le imprese 50 addetti e più. Nel complesso, il profilo veneziano evidenzia un ecosistema più orientato alla vendita digitale, trainato dalle strutture ricettive e dalle imprese di maggiore dimensione.

OGD Venezia. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore e classe dimensionale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

Nel III trimestre 2025, le imprese turistiche veneziane segnalano una dinamica della componente online nel complesso attiva ma non uniforme. Nel totale, il 49,4% dichiara che la quota di vendite via internet è rimasta stabile rispetto al trimestre precedente, mentre il 32,5% indica un aumento e il 18,1% una diminuzione. Rispetto al Veneto, OGD Venezia mostra una quota più alta di imprese che aumentano la componente online (32,5% contro 29,5%), ma anche una maggiore incidenza di diminuzioni (18,1% contro 15,3%), a fronte di una stabilità meno diffusa (49,4% contro 55,2%).

A livello settoriale, negli alberghi la quota online risulta più mobile: il 35,5% segnala un aumento, ma è significativa anche la quota che indica una diminuzione (21,0%), mentre il 43,5% dichiara stabilità. Nella ristorazione prevale nettamente la stabilità (60,9%) e le diminuzioni sono contenute (12,3%), con poco più di un quarto delle imprese che segnala un aumento (26,8%). Le attività dei servizi turistici presentano un profilo simile alla ristorazione, con stabilità al 61,4%, aumenti al 24,9% e diminuzioni al 13,8%.

Per dimensione aziendale, le imprese 10–49 addetti sono quelle con la quota più elevata di aumenti della componente online (35,8%) e una riduzione più contenuta (14,3%), mentre tra le imprese 50 addetti e più prevale la stabilità (54,3%) ma cresce la quota di diminuzioni (24,7%) e gli aumenti risultano più contenuti (21,0%). Le imprese 2–9 addetti mostrano una situazione intermedia, con stabilità al 48,5%, aumenti al 31,7% e diminuzioni al 19,8%.

Guardando al peso dell'online sul fatturato, nell'OGD Venezia la quota media cresce dal 42,6% nel trimestre precedente (aprile–giugno 2025) al 44,7% nel trimestre in esame (luglio–settembre 2025), confermandosi su livelli nettamente superiori alla media regionale (dal 35,9% al 37,2%). L'incidenza è particolarmente elevata negli alberghi (dal 54,5% al 57,0%) e nelle attività dei servizi turistici (dal 58,1% al 60,1%), mentre rimane molto più contenuta nella ristorazione (dal 14,6% al 16,0%). Anche per dimensione si osservano livelli alti, soprattutto tra le imprese 50 addetti e più (attorno al 56%), a conferma del ruolo centrale del digitale nelle

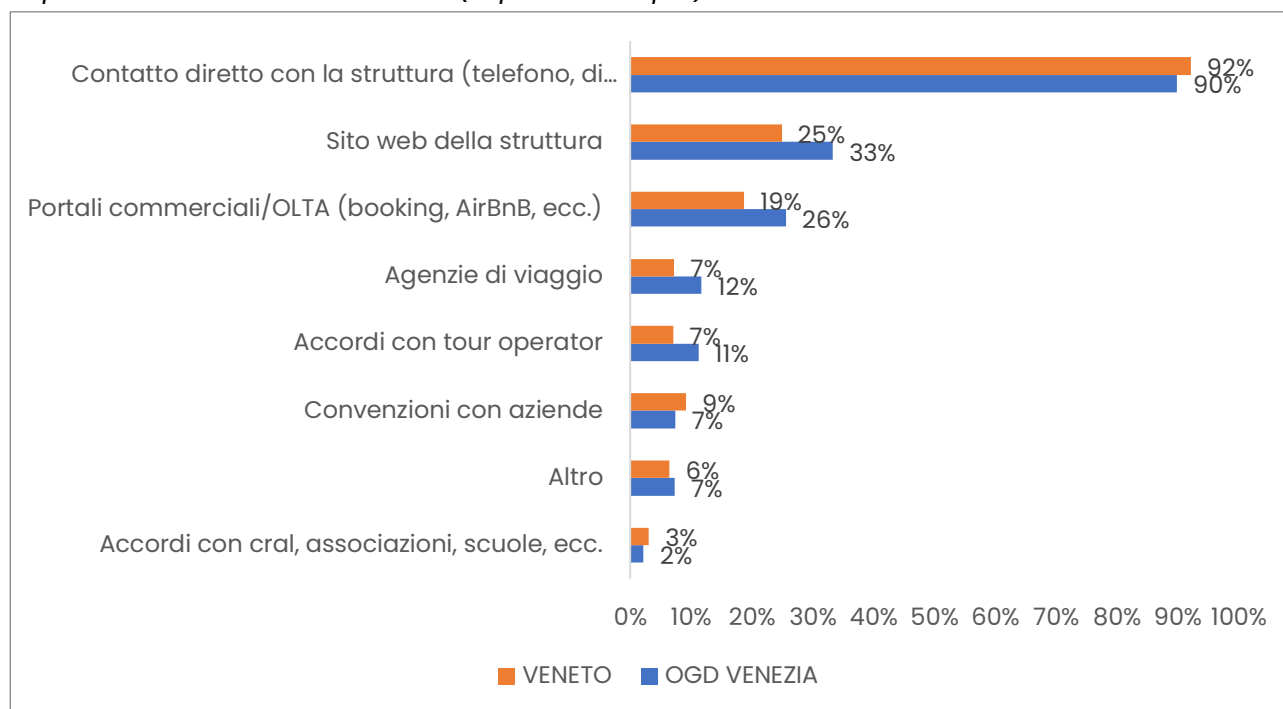
realità più strutturate, pur in presenza di segnali di riequilibrio della quota online per una parte di esse.

FOCUS 1: PRENOTAZIONE DEI CLIENTI

La quasi totalità delle imprese riceve prenotazioni tramite contatto diretto con la struttura.

Nel III trimestre 2025, OGD Venezia presenta un modello di prenotazione dichiarato come “principale” ancora fortemente centrato sul contatto diretto (90% delle imprese), ma con un ruolo più rilevante dei canali digitali e dell’intermediazione rispetto alla media veneta: il sito web è indicato dal 33% delle imprese e i portali/OTA dal 26%, valori superiori al Veneto (rispettivamente 25% e 19%). Coerentemente, anche agenzie di viaggio (12%) e accordi con tour operator (11%) risultano più citati rispetto al Veneto (7% e 7%), delineando un profilo più multicanale.

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



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

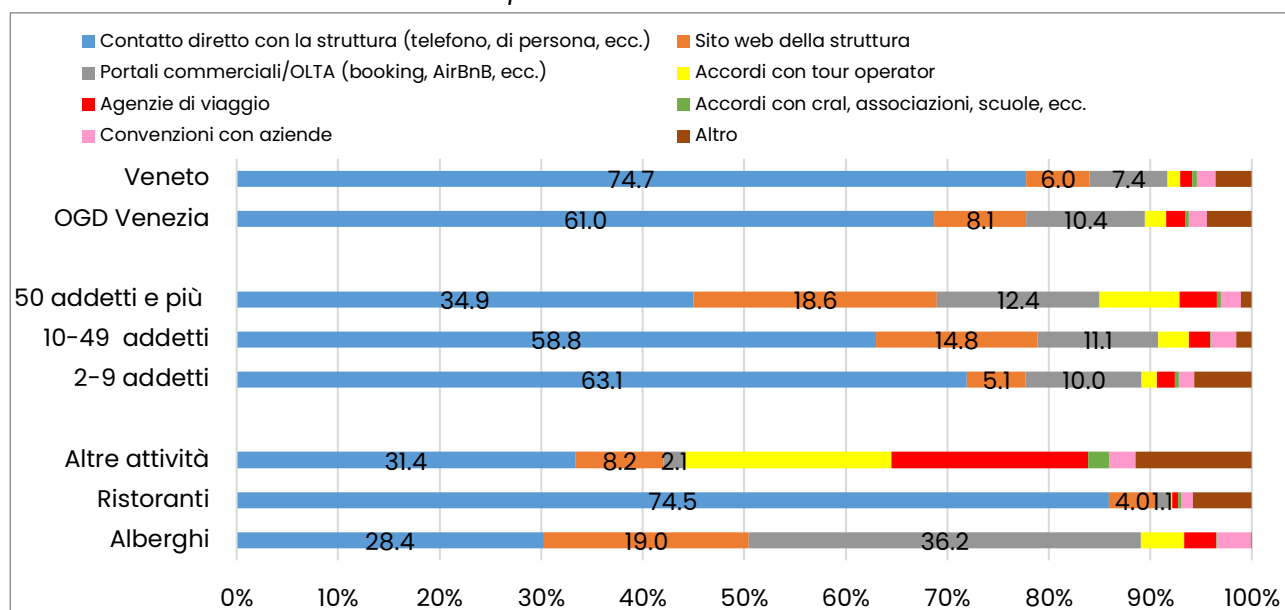
Quando si passa dal “canale principale” al peso effettivo dei canali sulle prenotazioni e sul fatturato, emerge con chiarezza che nell’OGD Venezia il contatto diretto resta dominante, ma molto meno che nel resto della regione. In media, il contatto diretto pesa per il 61,0% delle prenotazioni e per il 58,9% del fatturato, contro il 74,7% e il 72,7% del Veneto. Questo divario è compensato soprattutto da una maggiore incidenza dei canali digitali: i portali/OTA valgono il 10,4% delle prenotazioni e il 10,2% del fatturato (Veneto 7,4% e 7,3%), mentre il sito web pesa per l’8,1% delle prenotazioni e il 7,8% del fatturato (Veneto 6,0% e 5,9%). Nel complesso, OGD Venezia appare quindi meno “dipendente” dal solo canale diretto e più esposta a una combinazione di vendita diretta online e intermediazione.

Le differenze settoriali spiegano gran parte di questa configurazione. Negli alberghi, i portali/OTA rappresentano il canale più rilevante dopo il contatto diretto: incidono per il 36,2% delle prenotazioni e per il 36,0% del fatturato, mentre il sito web vale circa il 19% (19,0% prenotazioni; 18,5% fatturato). Questo rende la ricettività veneziana fortemente orientata a canali digitali e piattaforme, con un peso del contatto diretto più contenuto (28,4% prenotazioni; 26,1% fatturato). Nella ristorazione, al contrario, domina il contatto diretto (74,5% prenotazioni; 72,6% fatturato) e la componente digitale/intermediata è marginale. Nelle “altre attività” emerge invece un profilo più articolato, in cui contano molto i canali intermediati tradizionali: tour operator (19,1% prenotazioni; 20,0% fatturato) e agenzie di viaggio (18,2% prenotazioni; 17,6% fatturato), oltre a una quota non trascurabile di “altro” (10,8%), segnalando una commercializzazione più spesso legata a reti e accordi.

Anche la dimensione d’impresa incide: tra le imprese più grandi (50 addetti e più) il contatto diretto pesa meno (34,9% prenotazioni; 30,5% fatturato) e aumentano i canali digitali e intermediati, con quote elevate di sito web (18,6% prenotazioni; 18,0% fatturato) e portali (12,4% prenotazioni; 11,6% fatturato), oltre ai tour operator (6,1% prenotazioni; 6,6% fatturato). Nelle imprese piccole (2–9 addetti) la struttura

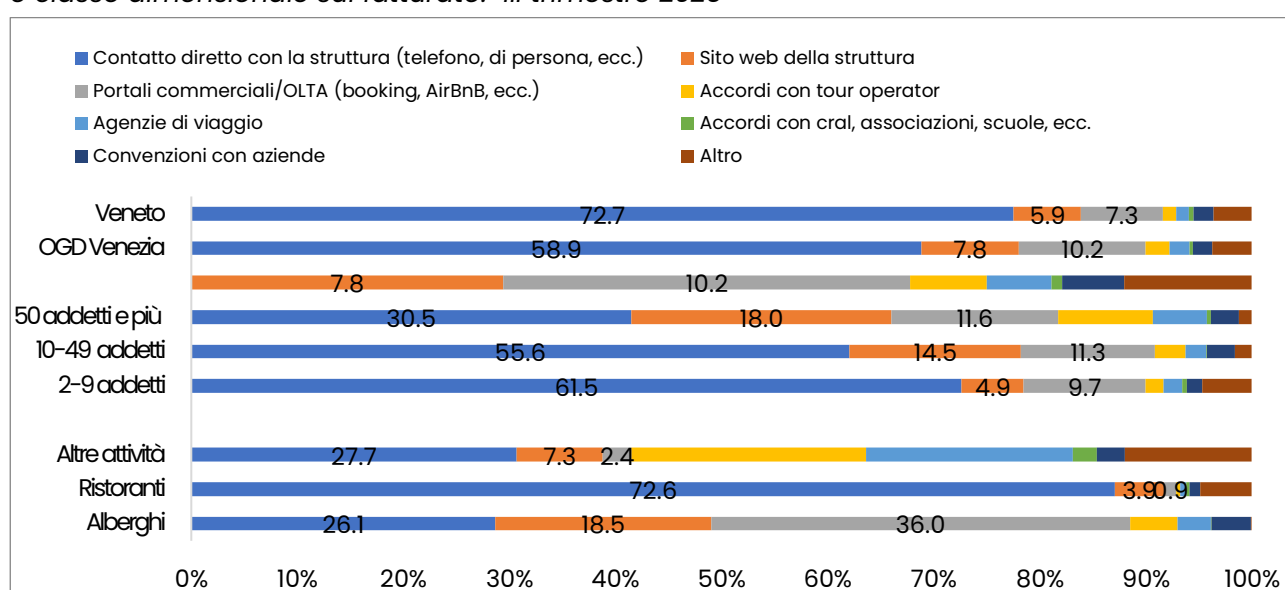
è più simile a quella tradizionale, con un peso maggiore del contatto diretto (63,1% prenotazioni; 61,5% fatturato) e una componente online più contenuta.

Veneto e OGD Venezia. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione, per tipologia d'esercizio e classe dimensionale sul numero di prenotazioni. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Venezia. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione, per tipologia d'esercizio e classe dimensionale sul fatturato. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel complesso, i dati confermano che OGD Venezia combina un'elevata centralità del canale diretto con un ruolo più importante dei canali digitali e dell'intermediazione rispetto alla media regionale, soprattutto nella ricettività e nelle imprese più strutturate, con implicazioni rilevanti sia per la gestione commerciale sia per i costi di intermediazione e la strategia di prezzo.

FOCUS 2: ESPERIENZE DI MAGGIOR SUCCESSO

Centralità dell'enogastronomia e visite ai siti culturali

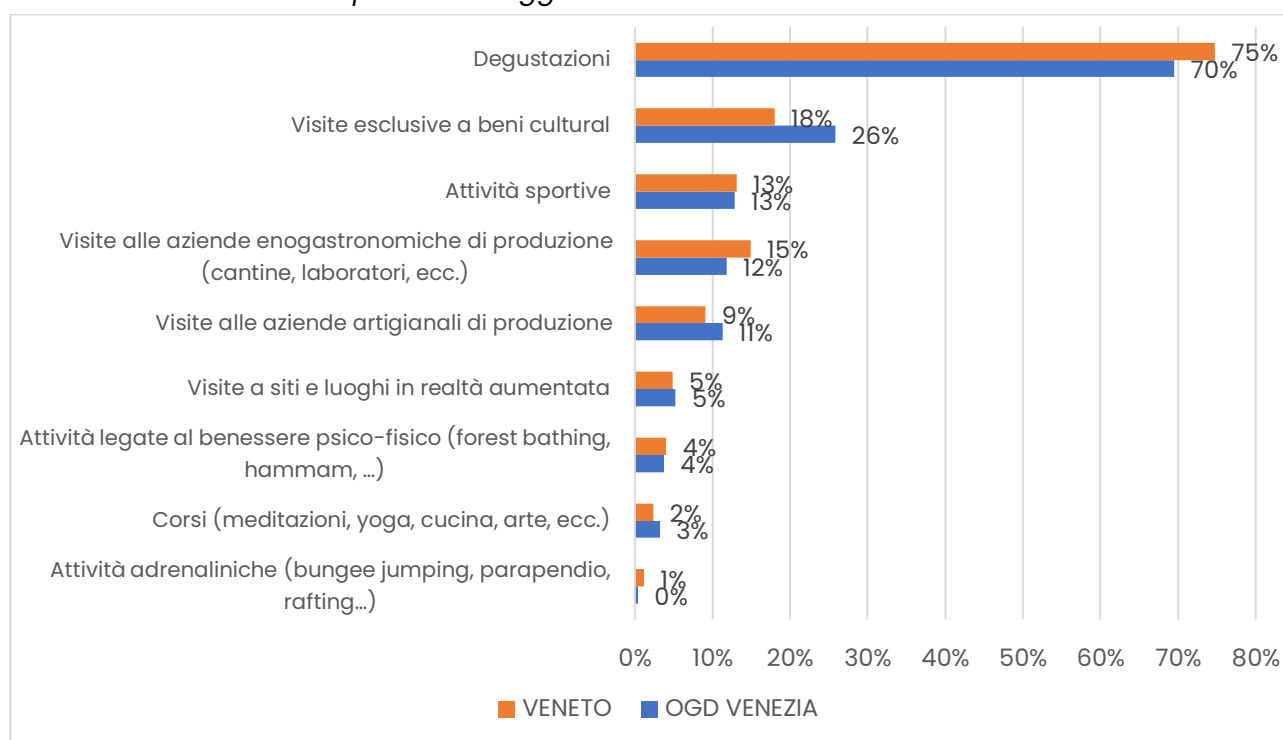
Nel III trimestre 2025, l'offerta esperienziale proposta dalle imprese turistiche veneziane appare concentrata su poche tipologie principali, ma con alcune differenze nette rispetto al profilo regionale. Le degustazioni restano l'esperienza più diffusa anche nell'OGD Venezia (70%), pur risultando meno centrali rispetto al Veneto (75%), segnalando un peso relativamente più contenuto della componente enogastronomica "classica" nel contesto veneziano.

Al contrario, OGD Venezia mostra una maggiore specializzazione sul versante culturale: le visite esclusive a beni culturali sono indicate dal 26% delle imprese, un valore sensibilmente superiore alla media regionale (18%). Questo elemento distingue in modo chiaro l'offerta veneziana, coerentemente con un posizionamento più legato al patrimonio artistico e culturale.

Le altre esperienze risultano più marginali e, nella maggior parte dei casi, in linea o leggermente inferiori al Veneto. Le attività sportive sono sostanzialmente allineate (13% in entrambi). Le visite alle aziende enogastronomiche di produzione pesano meno nell'OGD Venezia (12%) rispetto al Veneto (15%), mentre le visite alle aziende artigianali risultano leggermente più diffuse (11% contro 9%). Le esperienze legate alla realtà aumentata sono allineate (5%), così come le attività di benessere psico-fisico (4%). I corsi (meditazione, yoga, cucina, arte, ecc.) restano marginali ma leggermente più presenti nell'OGD Venezia (3% contro 2%), mentre le attività adrenaliniche sono sostanzialmente assenti (0%, Veneto 1%).

Nel complesso, il quadro evidenzia un'offerta veneziana fortemente ancorata alle degustazioni ma relativamente più orientata verso esperienze culturali esclusive rispetto alla media regionale, con una minore enfasi sulle visite in ambito enogastronomico-produttivo.

Veneto e OGD Venezia. Esperienze maggiormente richieste dalla clientela. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 3: MERCATO DEL LAVORO

Poche assunzioni per l'inverno e vincoli legati all'alloggio per la manodopera

Per la stagione invernale alle porte, anche nell'OGD Venezia prevale nettamente la quota di imprese che dichiara di non aver assunto / non stare assumendo personale. Nel totale, l'86,3% risponde "no", una quota superiore al Veneto (84,4%). Le assunzioni risultano quindi minoritarie: il 10,1% segnala assunzioni con difficoltà (Veneto 11,5%) e solo il 3,6% assunzioni senza difficoltà (Veneto 4,1%). Il quadro settoriale è coerente: in alberghi e ristoranti la quota di "no" supera l'85%

(alberghi 85,9%, ristoranti 86,5%), mentre nei servizi turistici è 84,4%, con una presenza di assunzioni senza difficoltà pari a 8,4%, in linea con il dato regionale del comparto.

La lettura per dimensione evidenzia un profilo diverso rispetto al Veneto: tra le imprese veneziane 50 addetti e più la quota di "no" resta molto alta (84,4%) e le difficoltà di assunzione risultano contenute (9,2%), mentre in Veneto nelle imprese grandi le difficoltà sono molto più frequenti (28,8%) e la quota di "no" più bassa (65,5%). Nelle imprese 10–49 addetti nell'OGD Venezia le assunzioni con difficoltà sono 14,0% (Veneto 17,9%) e i "no" raggiungono 83,8%, segnalando una domanda di lavoro meno intensa. Nel complesso, nell'OGD Venezia le assunzioni in vista dell'inverno appaiono più limitate e meno concentrate nelle imprese strutturate rispetto al quadro regionale.

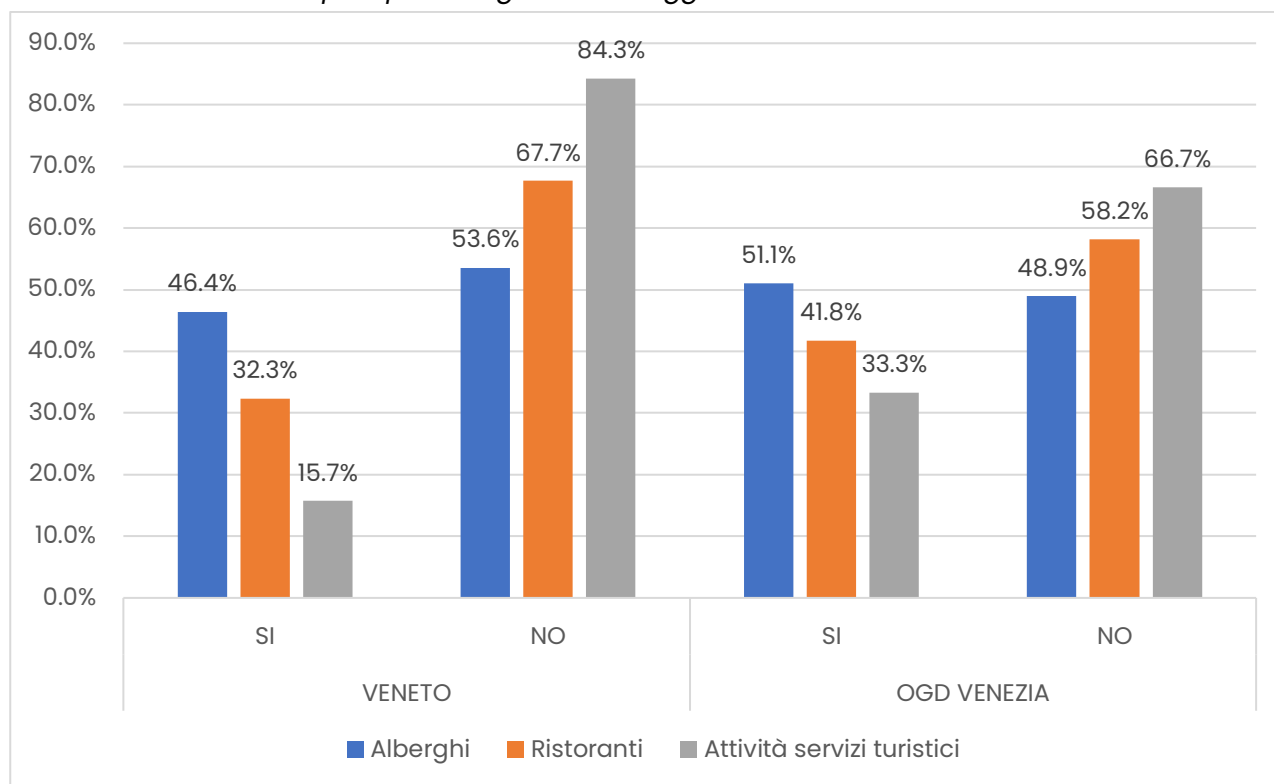
Quanto alla provenienza del personale, OGD Venezia mostra una composizione meno locale rispetto al Veneto. Nel totale, il 79,3% dei lavoratori proviene dall'area in cui opera la struttura (Veneto 86,5%), mentre aumenta il ricorso a personale proveniente da altre località del Veneto (7,4% contro 4,1%) e soprattutto da altre regioni italiane o dall'estero (13,2% contro 9,4%). La differenza è evidente in particolare nella ristorazione, dove nell'OGD Venezia la quota di personale extra-area è più alta (13,2% da altre regioni/estero, contro 8,4% Veneto), e negli alberghi, dove il peso del reclutamento esterno resta significativo (14,9%). Per dimensione, l'apertura verso il reclutamento fuori area cresce nettamente nelle imprese medio-grandi: tra le 10–49 addetti la quota di personale da altre regioni/estero arriva al 22,7% (Veneto 15,5%), e tra le 50+ al 31,2% (Veneto 30,3%), a conferma che le imprese più strutturate attingono maggiormente a bacini esterni.

Questo si riflette anche sul tema dell'alloggio per i lavoratori provenienti da fuori. Nell'OGD Venezia la quota di imprese che segnala difficoltà legate all'alloggio è più elevata rispetto al Veneto: nel totale il 44,0% dichiara difficoltà (Veneto 34,4%). Il problema cresce con la dimensione: tra le imprese 2–9 addetti la quota è 41,6%, sale al 48,1% tra le 10–49, e raggiunge il 52,4% tra le 50+. Anche a livello settoriale le criticità sono particolarmente rilevanti negli alberghi (51,1%) e nella ristorazione

(41,8%), mentre nei servizi turistici, pur su numeri più bassi, la quota che segnala difficoltà è comunque significativa (33,3%), nettamente superiore al Veneto del comparto.

Nel complesso, il quadro del mercato del lavoro nell'OGD Venezia combina una domanda di personale invernale contenuta con una maggiore incidenza di reclutamento fuori area rispetto alla media regionale e, soprattutto, con un vincolo abitativo più pressante, che può rappresentare un fattore strutturale di difficoltà nel reperimento della manodopera.

OGD Venezia. Difficoltà per quanto riguarda l'alloggio. III trimestre 2025



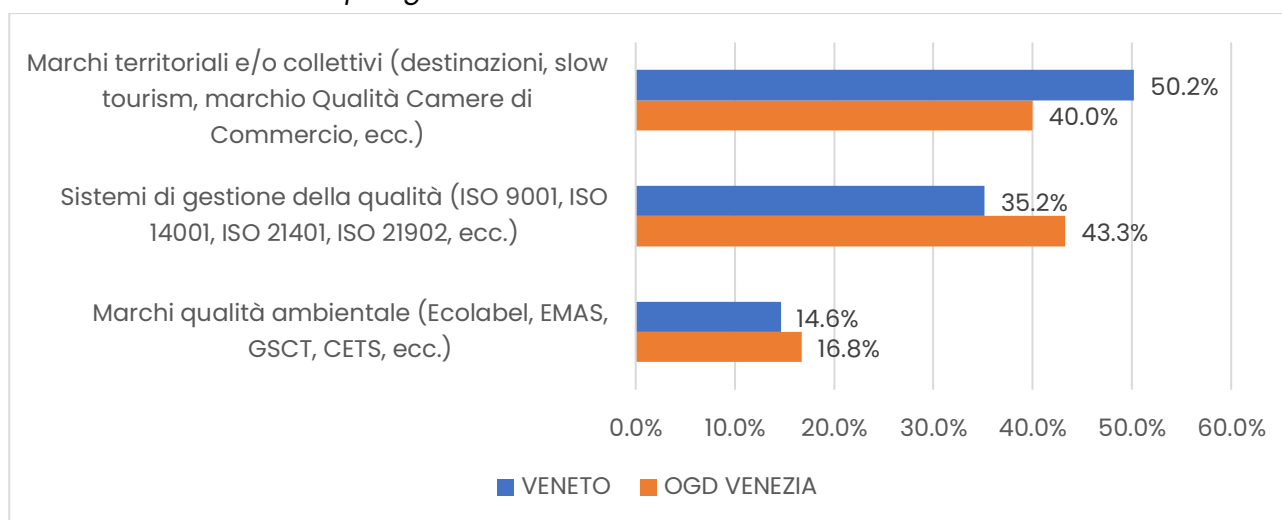
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 4: MARCHI CERTIFICATI

Adozione ancora limitata ma in crescita, con utilizzi concentrati su sistemi di prenotazione e chatbot

Nel III trimestre 2025, nell'OGD Venezia l'adozione di marchi o certificazioni di qualità risulta ancora limitata, ma nel complesso leggermente più diffusa rispetto alla media regionale. Nel totale, dichiara di aver già adottato marchi/certificazioni il 6,0% delle imprese (Veneto 5,2%) e un ulteriore 4,4% dichiara di voler adottare (Veneto 4,0%). Rimane comunque predominante la quota di imprese che non ha adottato e non prevede di adottare (89,6% nell'OGD Venezia; 90,9% in Veneto). Le differenze per dimensione sono molto marcate. Tra le imprese 50 addetti e più l'OGD Venezia mostra un livello di adozione nettamente più elevato: il 40,4% dichiara di aver già adottato certificazioni o marchi (Veneto 24,6%), mentre non emergono intenzioni di adozione futura (0,0%) e la quota di "no" scende al 59,6%. Nelle classi più piccole, invece, la situazione resta sostanzialmente stabile e simile al Veneto: tra le imprese 2–9 addetti l'adozione è marginale (3,6%) e la quota di "no" supera il 93%; tra le 10–49 addetti l'adozione è 8,5% con una quota di intenzione pari a 7,7%, e un "no" che resta comunque elevato (83,9%).

Veneto e OGD Venezia. Tipologia di marchio adottata. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

A livello settoriale, alberghi e ristoranti mostrano una diffusione leggermente superiore rispetto al Veneto, ma sempre contenuta: negli alberghi adotta l'8,7% e intende adottare il 6,8% (con "no" all'84,6%), mentre nella ristorazione adotta il 5,1% e intende adottare il 3,7% (con "no" al 91,2%). Diverso il profilo delle attività dei servizi turistici, dove l'adozione è più bassa (4,6%) e non si rilevano intenzioni di adozione (0,0%), con una quota di "no" molto elevata (95,4%).

Tra le imprese che utilizzano marchi/certificazioni, l'OGD Venezia si caratterizza per una composizione leggermente diversa rispetto alla media regionale. Nel totale, prevalgono i sistemi di gestione della qualità (ISO e simili), che rappresentano il 43,3% delle certificazioni/marchi adottati (Veneto 35,2%), seguiti dai marchi territoriali e/o collettivi (40,0%, contro 50,2% in Veneto). I marchi di qualità ambientale risultano invece più presenti nell'OGD Venezia (16,8%) rispetto al Veneto (14,6%), pur rimanendo una componente minoritaria. Le differenze settoriali confermano questa struttura: negli alberghi veneziani sono particolarmente rilevanti i sistemi di gestione della qualità (52,8%) e anche i marchi ambientali (28,0%), mentre i marchi territoriali/collettivi hanno un peso più contenuto (19,2%). Nella ristorazione prevalgono i marchi territoriali/collettivi (57,0%) e i sistemi di qualità (34,7%), con una quota ambientale ridotta (8,4%). Nei servizi turistici, invece, le poche adozioni risultano concentrate esclusivamente su sistemi di gestione della qualità.

Nel complesso, l'OGD Venezia mostra una diffusione ancora contenuta ma leggermente superiore di marchi/certificazioni rispetto al Veneto, con un ruolo particolarmente importante delle imprese grandi e un orientamento più marcato verso sistemi di gestione della qualità e, in parte, verso certificazioni ambientali, mentre i marchi territoriali risultano relativamente meno centrali rispetto al profilo regionale.

FOCUS 5: INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Adozione ancora limitata e utilizzi concentrati su prenotazioni, chatbot e profilazione del turista

Nel III trimestre 2025, l'utilizzo dell'intelligenza artificiale tra le imprese turistiche veneziane risulta ancora limitato, ma con segnali di interesse in lieve crescita. Nel totale, il 3,2% dichiara di aver già introdotto soluzioni di IA, mentre il 4,5% prevede di introdurle; la grande maggioranza (92,3%) non utilizza IA. Il confronto con il Veneto mostra livelli complessivamente simili (adozione 3,3%), ma nell'OGD Venezia emerge una quota leggermente più alta di imprese che dichiarano l'intenzione di introdurla (4,5% contro 3,8%), a fronte di una quota di non utilizzatori sostanzialmente allineata. La diffusione cresce con la dimensione aziendale. Tra le imprese 10–49 addetti, nell'OGD Venezia l'adozione raggiunge il 7,5% e l'intenzione l'8,0%, con un "no" all'84,5%; valori che risultano più dinamici rispetto al Veneto nella stessa classe. Anche tra le imprese 50 addetti e più l'IA è più presente (adozione 9,2%, intenzione 9,2%), pur rimanendo prevalente la quota che non la utilizza (81,6%). Nelle imprese più piccole (2–9 addetti) l'adozione resta marginale (1,3%) e il ricorso all'IA è di fatto ancora poco diffuso.

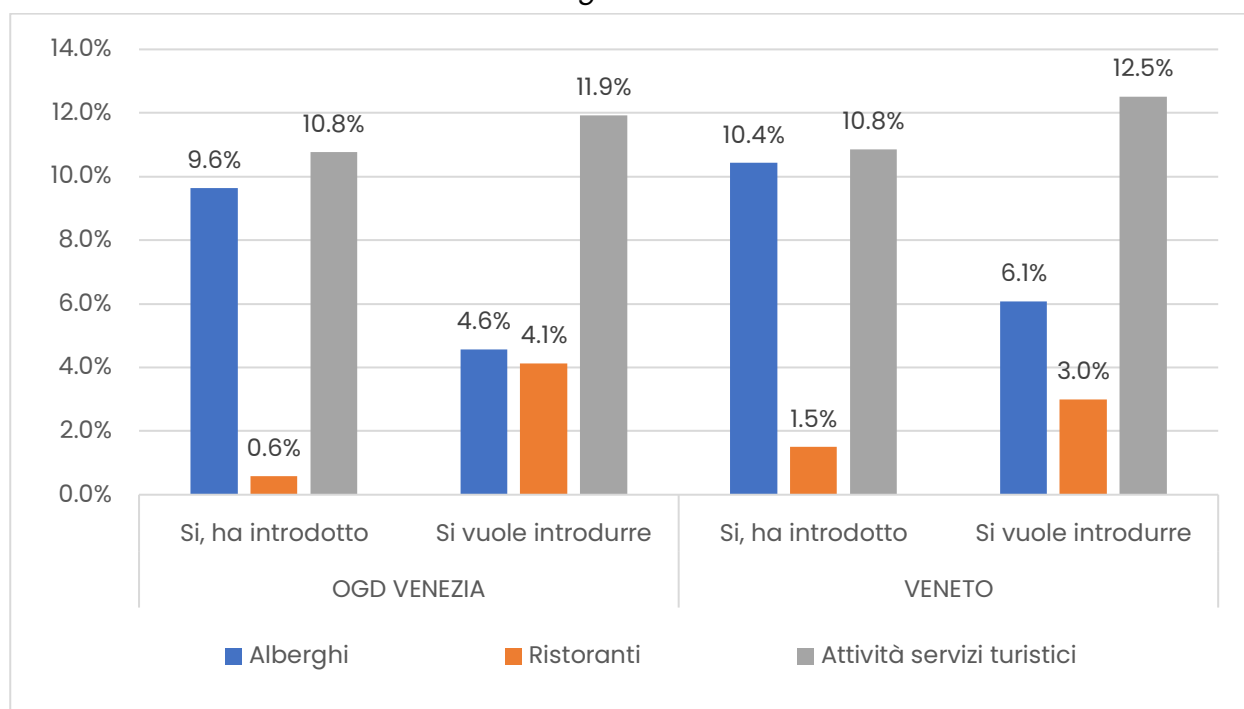
A livello settoriale, la propensione maggiore si osserva negli alberghi (adozione 9,6%) e nelle attività dei servizi turistici (adozione 10,8%, intenzione 11,9%), mentre nella ristorazione l'IA rimane quasi assente (adozione 0,6%; "no" 95,3%). Nel complesso, quindi, l'adozione è concentrata nei comparti più strutturati e più esposti a processi digitali. Tra le imprese che utilizzano (o prevedono di utilizzare) l'IA, le applicazioni si concentrano soprattutto sul sistema di prenotazione, che rappresenta la funzione più citata nell'OGD Venezia (50,9%), con un peso superiore al Veneto (43,1%). Seguono i chatbot (34,5%, in linea ma leggermente sopra il Veneto 30,9%) e la profilazione del turista (11,8%, sostanzialmente in linea con il Veneto). Risulta invece molto contenuto l'impiego dell'IA per informazioni sul territorio, che nell'OGD Venezia pesa appena 2,8%, a fronte di un Veneto molto più alto (14,9%). Questo indica un utilizzo più orientato a funzioni commerciali e

operative interne (prenotazioni e assistenza al cliente) che non a servizi informativi verso l'esterno.

Il dettaglio per settore conferma questa impostazione. Negli alberghi veneziani prevalgono sistemi di prenotazione (57,3%) e chatbot (34,4%), con un ruolo marginale della profilazione e delle informazioni sul territorio (entrambe 4,1%). Nella ristorazione dominano ancora prenotazioni (53,6%) e chatbot (31,3%), mentre l'informazione sul territorio è assente. Nei servizi turistici, invece, l'IA è più spesso associata a funzioni di conoscenza del cliente: la profilazione pesa 38,4% e i chatbot arrivano al 47,5%, mentre i sistemi di prenotazione sono molto meno centrali (7,1%).

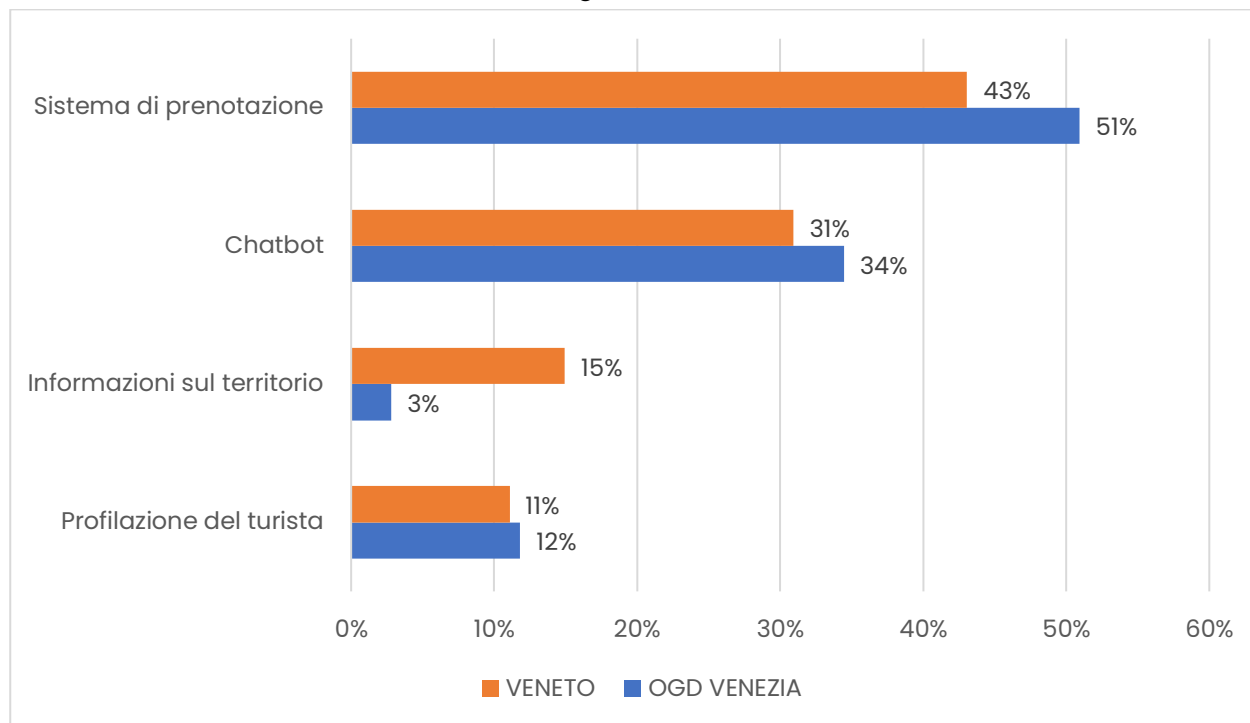
Nel complesso, nell'OGD Venezia l'IA è ancora in fase iniziale, ma si sta consolidando come strumento soprattutto per la gestione delle prenotazioni e dell'interazione con il cliente, con una presenza relativamente più debole nelle applicazioni informative legate al territorio rispetto al quadro regionale.

Veneto e OGD Venezia. Adozione dell'intelligenza artificiale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Venezia. Adozione dell'intelligenza artificiale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

**INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI
SOVRACAMPIONAMENTO
OGD PADOVA**

TERZO TRIMESTRE 2025
Osservatorio del Turismo Regionale Federato
OTRF

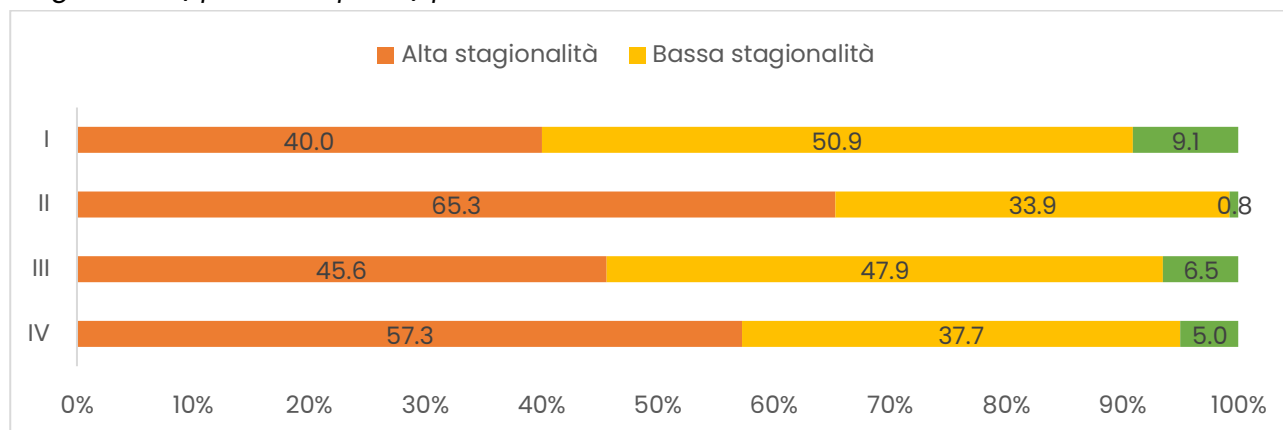
HIGHLIGHTS: IL TURISMO NELL'OGD DI PADOVA NEL TERZO TRIMESTRE 2025

- ⇒ Nell'OGD di Padova il comparto turistico mostra una dinamica congiunturale sostanzialmente stabile nel trimestre (fatturato -0,2%), a fronte di una marcata crescita regionale (Veneto +9,6%). Su base annua l'OGD evidenzia invece una crescita moderata (+3,5%), superiore al dato medio regionale (+0,2%). I prezzi di vendita aumentano in modo contenuto (+0,9% congiunturale; +1,7% tendenziale), ma meno del Veneto sul congiunturale (+1,7%).
- ⇒ Nel III trimestre 2025 le imprese dell'OGD Padova risultano divise sull'andamento del fatturato rispetto al trimestre precedente: il 40,1% segnala aumento, il 19,4% stazionarietà e il 40,5% una diminuzione. Rispetto al Veneto emerge un quadro meno favorevole: a livello regionale prevalgono i giudizi di aumento (51,4%) e sono più contenuti quelli di calo (32,2%).
- ⇒ Nel confronto con il III trimestre 2024, per l'OGD Padova il saldo delle valutazioni sul fatturato resta moderatamente positivo: 46,5% di giudizi di aumento, 19,5% di stazionarietà e 34,0% di diminuzione. Anche sui prezzi la maggioranza indica stabilità (62,2%), mentre oltre un terzo segnala aumenti (35,3%) e le riduzioni restano residuali (2,5%).
- ⇒ Le attese degli imprenditori sono complessivamente positive: il 55,0% prevede un aumento del fatturato nel trimestre successivo, il 27,9% stima stabilità e il 17,1% una diminuzione. L'ottimismo è più marcato nelle imprese di maggiore dimensione (50 addetti e più: 74,2% prevede aumento, contro 3,8% di diminuzione). Per i prezzi di vendita prevale la stabilità (78,2%), mentre una quota più contenuta prevede aumenti (19,6%).
- ⇒ Per la maggioranza delle imprese padovane la quota di vendite online resta stabile (65,5%), mentre il 22,6% segnala un aumento e l'11,9% una diminuzione. In confronto, in Veneto è più alta la quota di imprese che aumentano (29,5%) e più bassa la stabilità (55,2%).
- ⇒ La quasi totalità delle imprese riceve prenotazioni tramite contatto diretto, che rappresenta il 94% delle prenotazioni totali e il 74,9% del fatturato totale.
- ⇒ L'adozione dell'AI è ancora limitata: nel totale OGD Padova solo il 2,9% dichiara di aver già introdotto l'IA e il 2,6% prevede di introdurla, mentre il 94,5% non la utilizza. Il dato cambia molto per dimensione: tra le imprese con più di 50 addetti dell'OGD la quota di utilizzo sale al 24,0% (Veneto 10,6%). Per settore, l'IA è più diffusa nei servizi turistici e molto rara nella ristorazione.

OGD Padova. Clima congiunturale stabile rispetto al secondo trimestre 2025, nel periodo estivo il fatturato risulta in calo del -0,2%, principalmente dovuto ad una lieve diminuzione nel comprato della ristorazione

Nell'OGD Padova la stagionalità delle imprese turistiche padovane si distribuisce in modo molto diverso nel corso dell'anno, con un picco di intensità nella parte centrale e una maggiore "normalità" nei mesi di avvio. Nel II trimestre 2025 prevalgono nettamente i giudizi di alta stagionalità (65,3%), a fronte di bassa stagionalità (33,9%) e una quota residuale di attività sospesa (0,8%), segnalando un periodo di forte concentrazione dell'attività. Nel IV trimestre l'alta stagionalità resta molto diffusa (57,3%), mentre la bassa stagionalità scende al 37,7% e l'attività sospesa si attesta al 5,0%. Il III trimestre mostra invece un quadro più equilibrato: 45,6% di alta stagionalità e 47,9% di bassa stagionalità, con 6,5% di attività sospesa, indicando una distribuzione più uniforme dell'intensità operativa. Nel I trimestre si osserva la prevalenza di bassa stagionalità (50,9%) rispetto all'alta (40,0%) e la quota più elevata di attività sospesa (9,1%), evidenziando un avvio d'anno complessivamente più debole e discontinuo. Nel complesso, emerge un ciclo annuale in cui la pressione stagionale si concentra soprattutto tra primavera avanzata ed estate, mentre l'inizio dell'anno resta il periodo più fragile in termini di continuità dell'attività.

OGD Padova. Imprese turistiche che in condizioni economiche normali risentono di effetti di stagionalità (quota % imprese) per trimestre dell'anno. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

www.osservatorioturismoveneto.it

Secondo l'indagine congiunturale, nel III trimestre 2025, nell'OGD di Padova il fatturato risulta sostanzialmente stabile rispetto al trimestre precedente (-0,2%), ma in crescita su base annua (+3,5%). Il confronto regionale evidenzia una dinamica molto diversa: in Veneto il fatturato aumenta fortemente sul piano congiunturale (+9,6%), mentre la variazione tendenziale è quasi nulla (+0,2%). Sul fronte dei prezzi di vendita, nell'OGD Padova l'incremento è moderato (+0,9% congiunturale; +1,7% tendenziale), inferiore al Veneto nel breve periodo (+1,7%) e leggermente più contenuto anche su base annua (Veneto +2,0%). La lettura per comparto mostra un andamento disomogeneo. Gli alberghi registrano un aumento del fatturato sia nel trimestre (+1,0%) sia su base annua (+6,7%), accompagnato da rialzi dei prezzi contenuti (+1,1% congiunturale; +1,9% tendenziale). La ristorazione, invece, segnala una flessione congiunturale del fatturato (-1,1%) ma mantiene una crescita tendenziale positiva (+2,1%); i prezzi aumentano in modo moderato (+0,8% nel trimestre; +1,6% su base annua). Il risultato più marcato riguarda le attività dei servizi turistici, che evidenziano un forte recupero congiunturale del fatturato (+15,3%) a fronte di una sostanziale stabilità su base annua (-0,1%); in questo comparto anche i prezzi accelerano (+2,3% congiunturale; +4,5% tendenziale), suggerendo una fase di riallineamento e riposizionamento dell'offerta.

Anche per classe dimensionale emergono differenze rilevanti. Le imprese più piccole (2-9 addetti) mostrano una contrazione congiunturale del fatturato (-1,2%) ma una crescita tendenziale (+2,0%), con prezzi in aumento (+1,1% nel trimestre; +1,7% su base annua). Le imprese medio-piccole (10-49 addetti) registrano una crescita congiunturale del fatturato (+0,6%) e un incremento tendenziale (+3,0%), con prezzi in aumento (+0,9% congiunturale; +2,0% tendenziale). Le imprese più grandi (50 addetti e più) risultano stabili nel breve periodo (-0,1%) ma mostrano la crescita annua più elevata (+7,4%); i prezzi crescono poco (+0,56% nel trimestre; +1,0% su base annua), segnalando una tenuta dei ricavi più legata ai volumi/dinamica della domanda che a politiche di aumento tariffario.

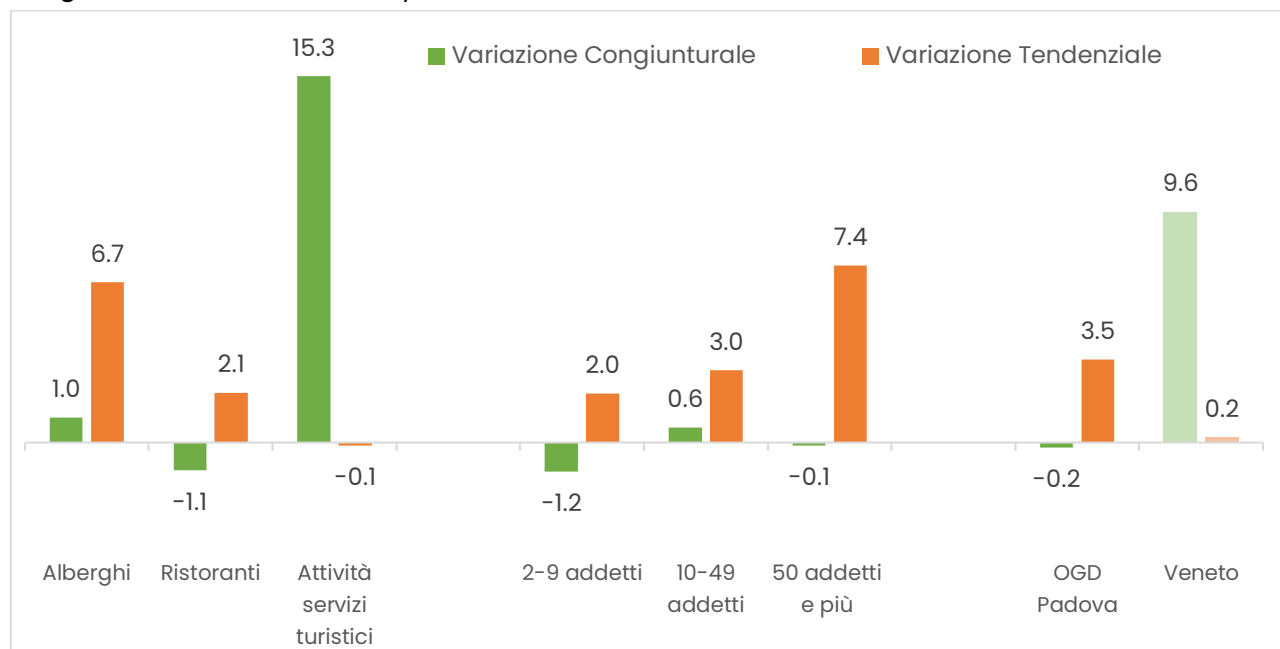
OGD Padova. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	1,0	6,7	1,1	1,9
Ristoranti	-1,1	2,1	0,8	1,6
Attività servizi turistici	15,3	-0,1	2,3	4,5
2-9 addetti	-1,2	2,0	1,1	1,7
10-49 addetti	0,6	3,0	0,9	2,0
50 addetti e più	-0,1	7,4	0,56	1,0
OGD Padova	-0,2	3,5	0,9	1,7
Veneto	9,6	0,2	1,7	2,0

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

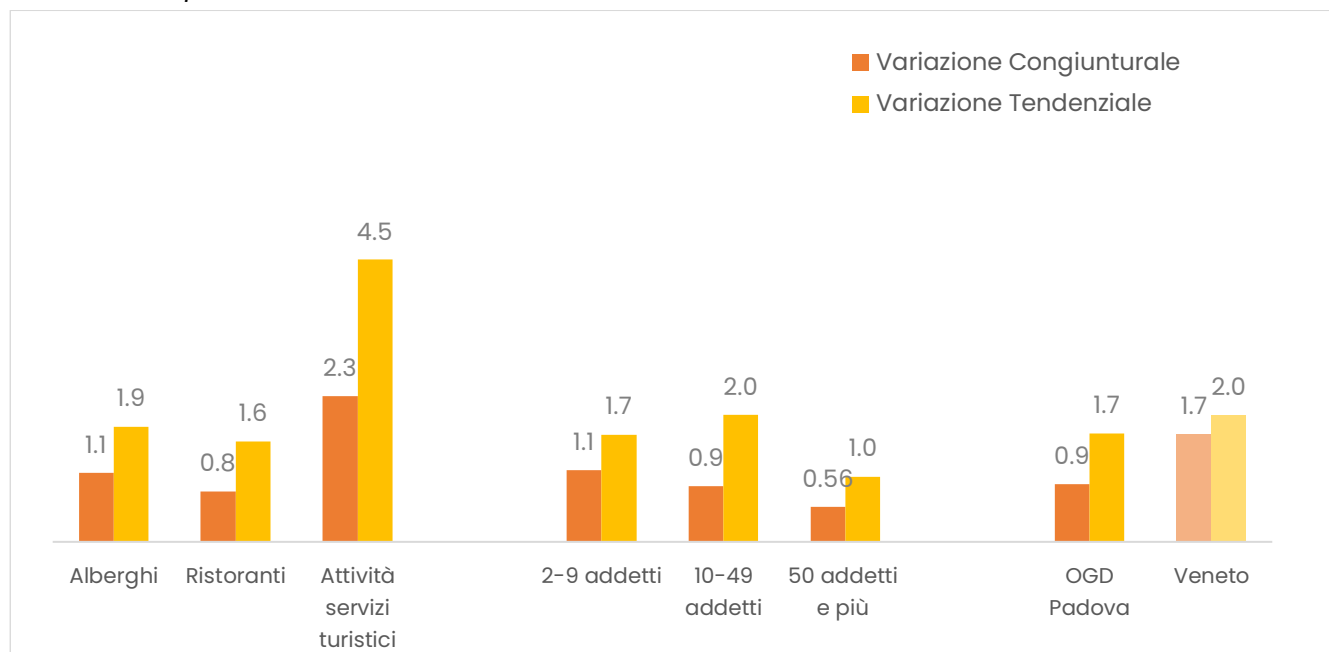
Guardando al confronto temporale aggregato, la provincia di Padova migliora nettamente rispetto al III trimestre 2024 sul piano congiunturale del fatturato (da -6,6% a -0,2%), mentre la crescita tendenziale risulta più sostenuta (da +1,8% a +3,5%). I prezzi, invece, crescono meno rispetto all'anno precedente sia nel confronto congiunturale (da +1,0% a +0,9%) sia su base annua (da +2,1% a +1,7%), indicando una dinamica inflattiva più attenuata.

OGD Padova. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Padova. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025



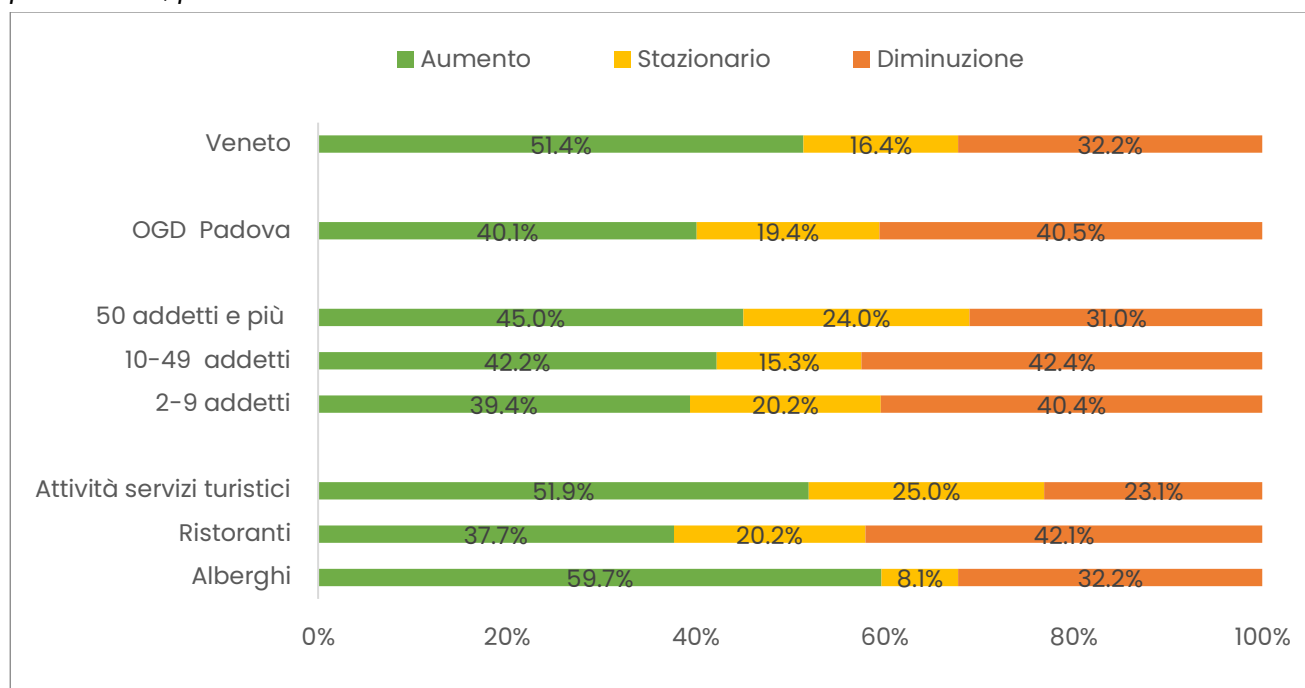
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

I giudizi delle imprese dell'OGD Padova sull'andamento del fatturato rispetto al trimestre precedente risultano complessivamente polarizzati: la quota di imprese che segnala un aumento (40,1%) è sostanzialmente allineata a quella che indica una diminuzione (40,5%), mentre una minoranza dichiara stazionarietà (19,4%). Il confronto con il Veneto suggerisce un quadro meno favorevole a livello locale, perché a livello regionale prevalgono i giudizi di aumento (51,4%) e risultano più contenuti quelli di calo (32,2%). La lettura per comparto evidenzia dinamiche differenziate. Nel segmento alberghiero prevalgono i giudizi di aumento del fatturato (59,7%), con una quota non trascurabile di diminuzione (32,2%) e pochi casi di stabilità (8,1%), segnalando una crescita diffusa ma non uniforme. Nella ristorazione il bilancio è invece più debole: le diminuzioni (42,1%) superano gli aumenti (37,7%), con un 20,2% di stazionarietà. Le attività dei servizi turistici mostrano un quadro più positivo, con oltre metà delle imprese che dichiara un aumento (51,9%) e una quota di diminuzione più contenuta (23,1%), accompagnata da un 25,0% di stabilità. Per dimensione d'impresa, le imprese 2-9 addetti e 10-49 addetti presentano un profilo simile, con aumenti attorno al 40% e una quota di diminuzioni comparabile (40,4% e 42,4%), mentre tra le imprese 50 addetti e più si osserva una maggiore tenuta: gli aumenti (45,0%) superano le diminuzioni (31,0%), con una quota di stabilità più elevata (24,0%).

Sul fronte dei prezzi di vendita rispetto al trimestre precedente, prevale nettamente la stabilità (OGD Padova 76,1%), con una quota di imprese che segnala aumenti (21,4%) e riduzioni marginali (2,5%). Anche qui il Veneto mostra una maggiore pressione al rialzo, con una quota più alta di imprese che aumentano i prezzi (25,2%) e una stabilità più bassa (70,4%). Per settore, gli aumenti di prezzo sono più frequenti negli alberghi (42,5%) e nelle imprese 50 addetti e più (38,0%), mentre nella ristorazione e nei servizi turistici domina la stazionarietà (rispettivamente 78,9% e 71,2%). Nel confronto con lo stesso trimestre dell'anno precedente (giudizi tendenziali), il quadro dell'OGD Padova risulta più favorevole: il 46,5% delle imprese indica un aumento del fatturato, contro il 34,0% che segnala una diminuzione e il 19,5% stabilità. Anche in questo

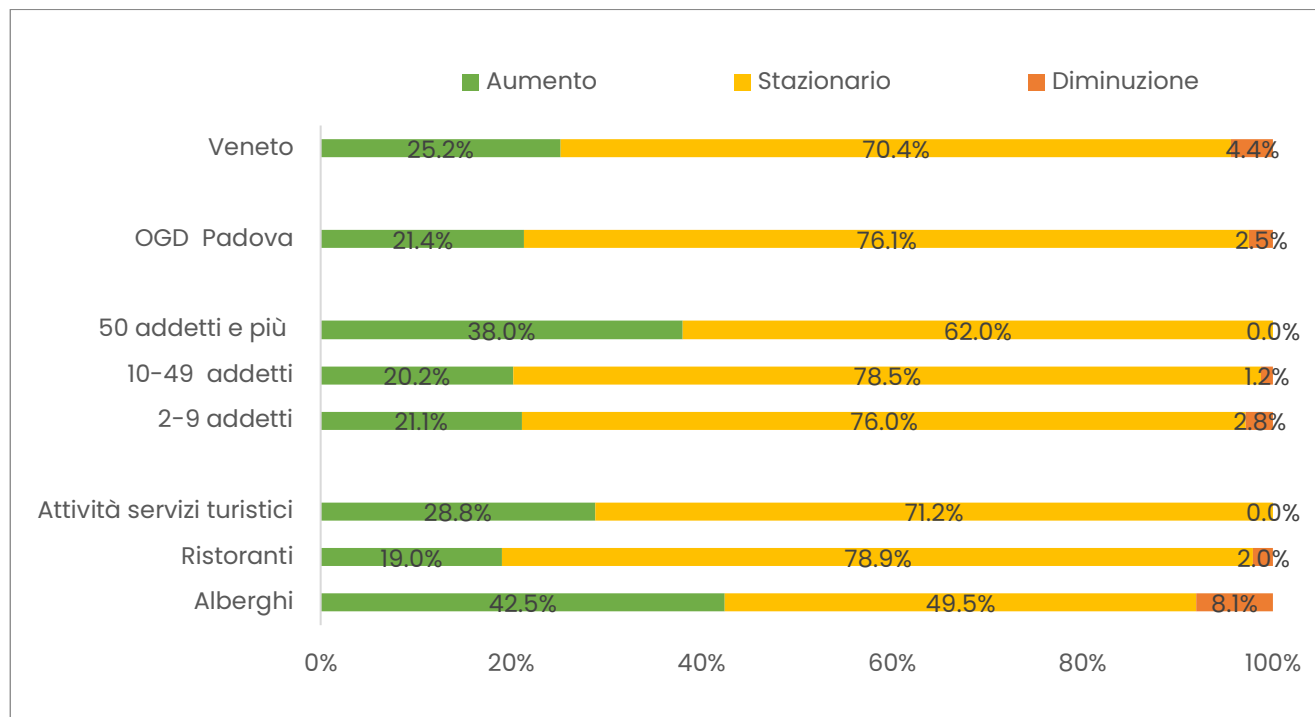
caso l'eterogeneità settoriale è marcata: gli alberghi registrano la quota più alta di aumenti (60,3%) e la più bassa di diminuzioni (28,2%), mentre nei servizi turistici la quota di diminuzioni (40,4%) resta elevata e vicina a quella degli aumenti (46,2%). Per dimensione, le imprese più grandi mostrano un quadro più "estremo", con una quota elevata di aumenti (55,5%) ma anche una componente importante di diminuzioni (40,9%), e una stazionarietà molto contenuta (3,5%). Per i prezzi di vendita su base annua, prevale ancora la stabilità (62,2% nell'OGD Padova), ma aumenta la quota di imprese che segnala rialzi (35,3%), mentre le riduzioni restano residuali (2,5%). A livello settoriale, la spinta sui prezzi appare più marcata negli alberghi (54,6% di aumenti) e nei servizi turistici (51,9%), mentre nella ristorazione domina maggiormente la stabilità (64,8%).

OGD Padova. Distribuzione % dei giudizi congiunturali di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento del fatturato, rispetto al trimestre precedente, per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Padova. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento dei prezzi di vendita, rispetto al trimestre precedente, per settore e dimensione. III trimestre 2025

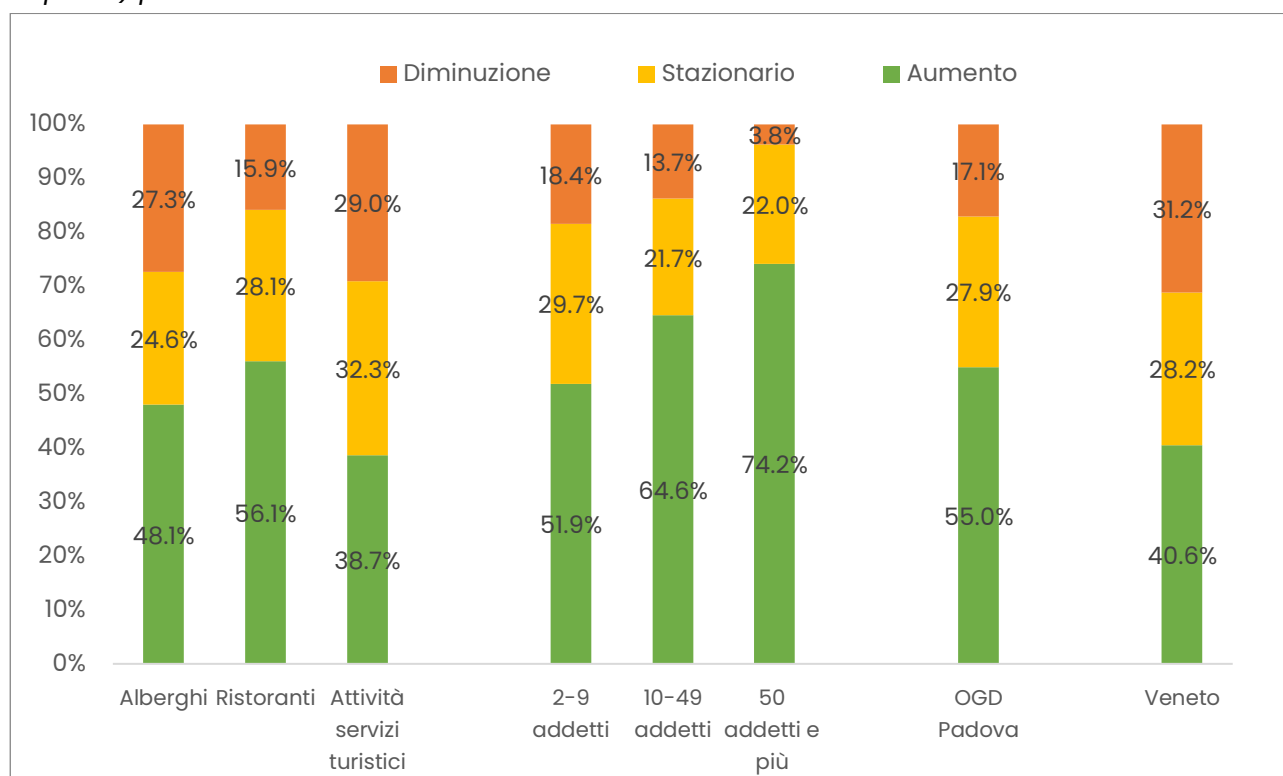


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Segnali di ottimismo nelle aspettative degli imprenditori: più della metà prevede un aumento del fatturato negli ultimi tre mesi del 2025

Le previsioni degli imprenditori del comparto turistico nell'OGD Padova per gli ultimi tre mesi del 2025 risultano complessivamente improntate all'ottimismo, soprattutto sul fronte del fatturato. La quota di imprese che prevede un aumento dei ricavi è pari al 55,0%, mentre il 27,9% si attende una situazione stazionaria e il 17,1% una diminuzione. Il confronto con il Veneto evidenzia un clima più favorevole nell'area padovana: a livello regionale la quota di imprese che prevede un aumento è più contenuta (40,6%) e più elevata quella che prevede una riduzione (31,2%).

OGD Padova. Previsioni sul fatturato nei servizi turistici per il trimestre successivo (quota % imprese) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Padova. Previsioni sul fatturato e prezzi di vendita nelle imprese turistiche (quota % imprese) per settore e dimensione. III trimestre 2025

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	48,1%	24,6%	27,3%	25,6%	65,5%	8,9%
Ristoranti	56,1%	28,1%	15,9%	18,5%	79,7%	1,8%
Attività servizi turistici	38,7%	32,3%	29,0%	38,7%	61,3%	0,0%
2-9 addetti	51,9%	29,7%	18,4%	20,0%	77,5%	2,5%
10-49 addetti	64,6%	21,7%	13,7%	18,7%	79,4%	1,9%
50 addetti e più	74,2%	22,0%	3,8%	11,8%	88,2%	0,0%
OGD Padova	55,0%	27,9%	17,1%	19,6%	78,2%	2,3%
Veneto	40,6%	28,2%	31,2%	17,4%	74,4%	8,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La lettura settoriale mostra un quadro differenziato. La ristorazione è il comparto più fiducioso, con il 56,1% di previsioni di aumento del fatturato e una quota di diminuzione relativamente bassa (15,9%). Negli alberghi prevale comunque l'attesa di crescita (48,1%), ma con una componente non trascurabile di imprese che teme un calo (27,3%), segnalando aspettative più prudenti. Le attività dei servizi turistici appaiono più incerte: la quota di aumenti (38,7%) è inferiore a quella degli altri comparti e si accompagna a una quota elevata di stazionarietà (32,3%) e di diminuzione (29,0%).

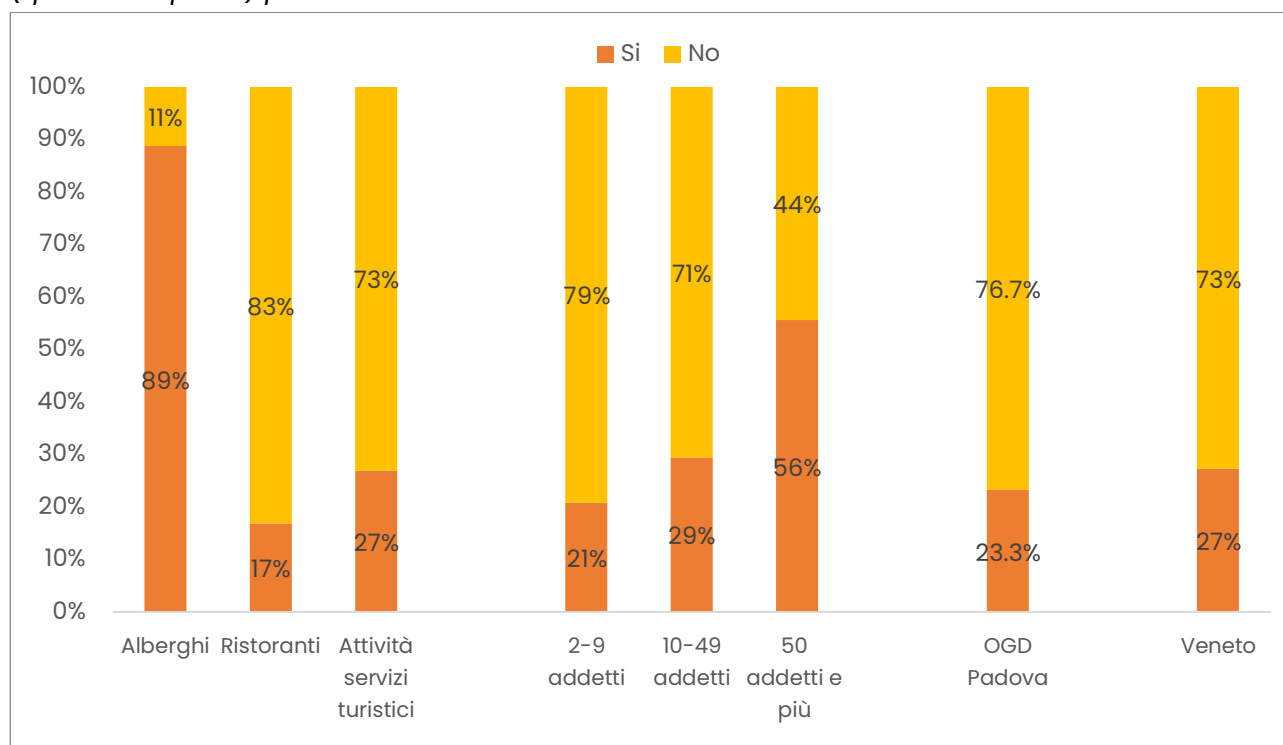
Le differenze più marcate emergono per dimensione d'impresa. Le imprese 50 addetti e più presentano il profilo più solido: ben il 74,2% prevede un aumento del fatturato e solo il 3,8% una diminuzione, a fronte di un 22,0% di stabilità. Anche le imprese 10-49 addetti mostrano aspettative positive (64,6% di aumenti; 13,7% di diminuzioni), mentre tra le 2-9 addetti l'ottimismo resta prevalente (51,9%) ma con una quota di calo più alta (18,4%) e una componente consistente di stazionarietà (29,7%).

Sul fronte dei prezzi di vendita prevale invece un orientamento alla stabilità. Nell'OGD Padova il 78,2% delle imprese prevede prezzi invariati, mentre il 19,6% si attende aumenti e solo il 2,3% diminuzioni. Anche rispetto al Veneto si osserva un quadro più favorevole: in regione le imprese che prevedono diminuzioni dei prezzi sono più numerose (8,2%) e la stabilità è più bassa (74,4%). Per comparto, i rialzi attesi sono più frequenti nei servizi turistici (38,7%) e negli alberghi (25,6%), mentre nella ristorazione domina la stabilità (79,7%) con un'incidenza minima di riduzioni (1,8%). In sintesi, le imprese si attendono un miglioramento dei ricavi più per dinamica della domanda e dei volumi che per un aumento generalizzato dei prezzi.

Il 23,3% delle imprese turistiche padovane vende i propri prodotti attraverso internet, da cui deriva solo il 19% del fatturato

Le imprese turistiche dell'OGD Padova evidenziano un basso livello di digitalizzazione, in linea con la media regionale. Nel III trimestre 2025 la vendita dei servizi turistici attraverso canali online risulta ancora poco diffusa nell'OGD Padova: dichiara di vendere anche via internet il 23,3% delle imprese, mentre il 76,7% indica di non utilizzare questi canali. Il dato è leggermente inferiore al Veneto, dove la quota di imprese che vende online raggiunge il 27%.

OGD Padova. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore e classe dimensionale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Le differenze settoriali sono molto marcate. Negli alberghi l'utilizzo dei canali online è sostanzialmente la norma (89%), mentre nella ristorazione resta residuale (17%). Le attività dei servizi turistici si collocano in posizione intermedia (27%), segnalando una maggiore propensione al digitale rispetto ai ristoranti ma

ancora distante dal comparto ricettivo. Anche la dimensione aziendale incide in modo significativo: tra le imprese 50 addetti e più oltre la metà vende online (56%), mentre tra le imprese più piccole la quota scende al 21% (2–9 addetti) e al 29% (10–49 addetti). Nel complesso, il quadro evidenzia un digitale fortemente concentrato nel comparto alberghiero e nelle imprese più strutturate, mentre rimane limitato nelle realtà più piccole e nella ristorazione.

Congiuntamente la quota di vendite attraverso internet risulta prevalentemente stabile: il 65,5% delle imprese dichiara una situazione invariata rispetto al trimestre precedente, mentre il 22,6% segnala un aumento e l'11,9% una diminuzione. Nel confronto con il Veneto emerge un quadro più dinamico a livello regionale, con una quota maggiore di imprese che aumentano la componente online (29,5%) e una stabilità meno diffusa (55,2%).

Le differenze settoriali sono marcate. Negli alberghi la componente online appare più mobile: la quota di imprese che dichiara un aumento (32,5%) è significativa, ma è presente anche una quota non trascurabile di diminuzioni (20,4%), con meno della metà che segnala stabilità (47,1%). Nella ristorazione, invece, domina nettamente la stazionarietà (75,4%) e le variazioni sono contenute, soprattutto sul lato delle diminuzioni (7,0%). Le attività dei servizi turistici mostrano un profilo più incerto, con una stabilità intermedia (57,1%) e quote simmetriche di aumento e diminuzione (21,4% ciascuna).

Per dimensione, le imprese 50 addetti e più si distinguono per una maggiore propensione ad ampliare le vendite online: quasi la metà dichiara un aumento (49,5%) e le diminuzioni sono limitate (6,3%). Al contrario, tra le imprese più piccole prevale la stabilità (66,8% tra 2–9 addetti e 67,0% tra 10–49 addetti), con aumenti più contenuti (23,1% e 14,4%) e un'incidenza più rilevante di diminuzioni soprattutto nella fascia 10–49 addetti (18,6%).

Guardando al peso dell'online sul fatturato, nell'OGD Padova la quota media di ricavi generata via internet cresce dal 19,0% del trimestre precedente (aprile–giugno 2025) al 21,0% nel trimestre in esame (luglio–settembre 2025). Anche in Veneto si osserva un incremento (da 35,9% a 37,2%), ma su livelli nettamente più

elevati. A livello settoriale l'online incide soprattutto negli alberghi (dal 39,3% al 41,9%) e nei servizi turistici (dal 34,3% al 34,9%), mentre resta molto più contenuto nella ristorazione (dal 7,7% al 9,5%). Nel complesso, il quadro indica un rafforzamento graduale del digitale nell'area padovana, pur con un divario ancora ampio rispetto alla media regionale.

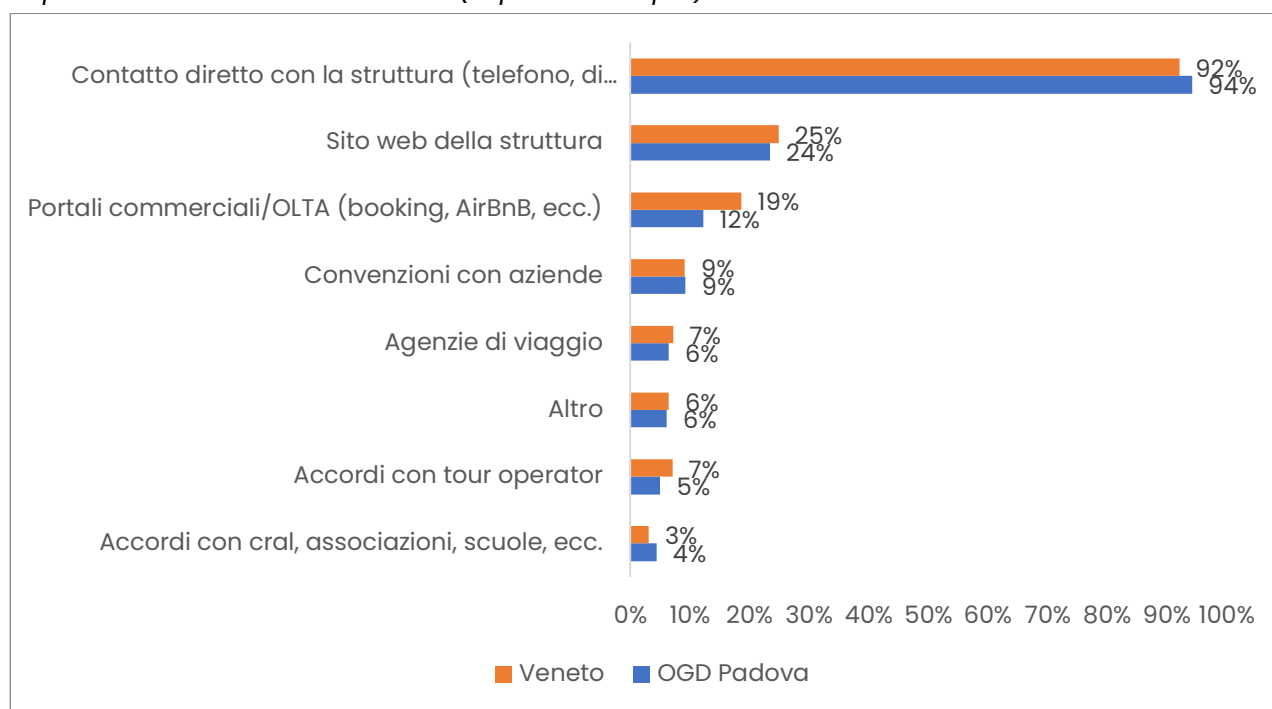
FOCUS 1: PRENOTAZIONE DEI CLIENTI

La quasi totalità delle imprese riceve prenotazioni tramite contatto diretto con la struttura

Alle imprese turistiche del campione OGD Padova è stata chiesta qual è la principale modalità di prenotazione utilizzata dai loro clienti. Quelle indicate come principali dalle imprese turistiche dell'OGD Padova restano fortemente concentrate sul contatto diretto con la struttura (telefono, di persona, ecc.), scelto dal 94% delle imprese, in linea con il Veneto (92%).

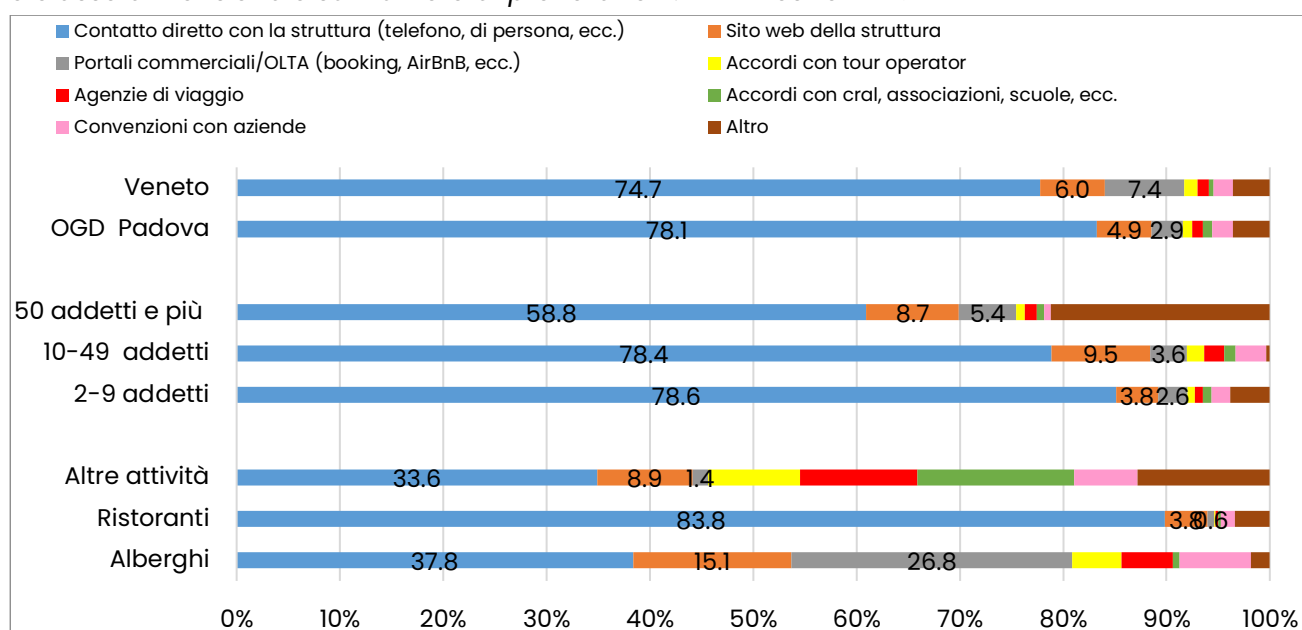
Tra i canali "digitali proprietari", il sito web della struttura è indicato dal 24% delle imprese dell'OGD (Veneto 25%), confermando un ruolo importante ma nettamente secondario rispetto al contatto diretto. Più contenuto, invece, il ricorso ai portali commerciali/OTA (Booking, Airbnb, ecc.), che nell'OGD Padova sono indicati dal 12%, a fronte di una quota sensibilmente più elevata in Veneto (19%). Questo segnala una minore dipendenza dall'intermediazione piattaforma nell'area padovana, e una maggiore centralità del rapporto diretto con il cliente. Gli altri canali restano marginali e con valori simili tra OGD e Veneto: convenzioni con aziende (9% in entrambi), agenzie di viaggio (6% OGD; 7% Veneto), accordi con tour operator (5% OGD; 7% Veneto) e accordi con CRAL/associazioni/scuole (4% OGD; 3% Veneto). Nel complesso, il quadro evidenzia un modello commerciale ancora molto centrato su relazioni dirette e strumenti proprietari, con un utilizzo più selettivo dei portali rispetto alla media regionale.

Veneto e OGD Padova. Quota di imprese turistiche che dichiara principali le seguenti modalità di prenotazione nella sua attività (risposta multipla). III Trimestre 2025



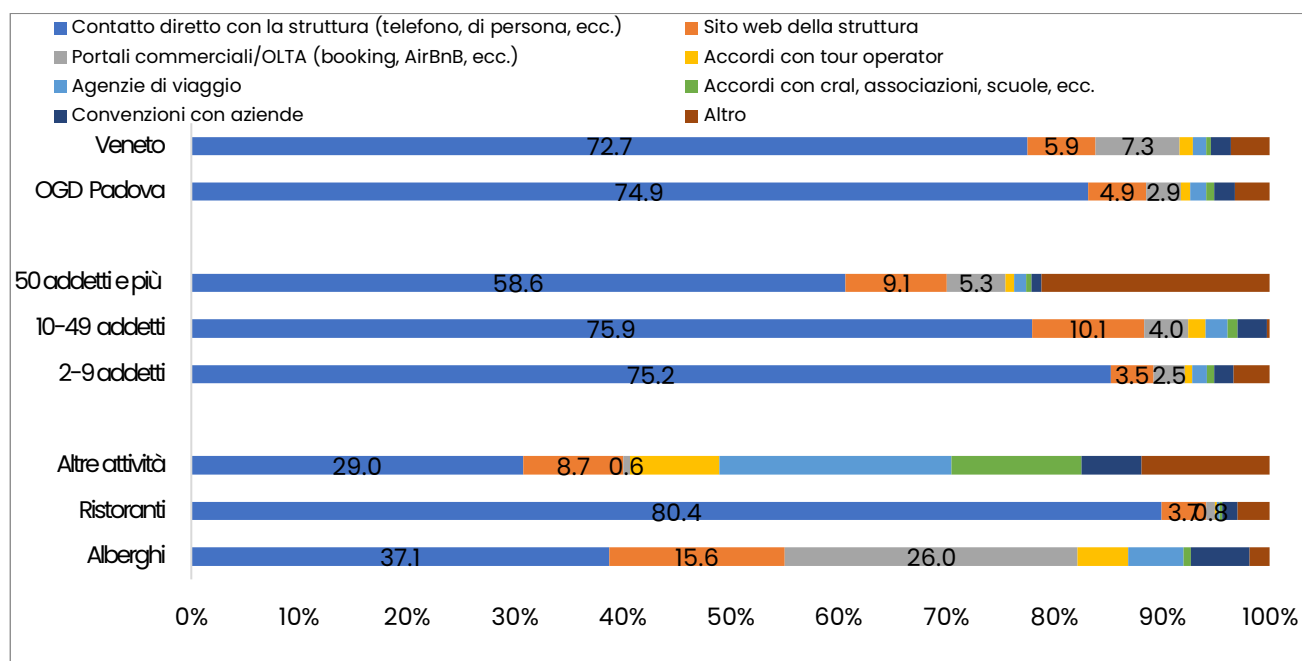
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Padova. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione, per tipologia d'esercizio e classe dimensionale sul numero di prenotazioni. III Trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Padova. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione, per tipologia d'esercizio e classe dimensionale sul fatturato. III Trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

A integrazione del quadro precedente, che mostrava come le modalità di prenotazione “principali” siano fortemente concentrate sul contatto diretto e, in misura minore, sul sito web e sui portali, i dati sulla ripartizione effettiva delle prenotazioni e del fatturato confermano la stessa struttura, chiarendo anche l'intensità con cui ciascun canale contribuisce ai risultati economici.

Nell'OGD Padova il contatto diretto con la struttura rappresenta di gran lunga la componente più rilevante sia nelle prenotazioni (78,1%) sia nel fatturato (74,9%), evidenziando un modello commerciale ancora prevalentemente relazionale. I canali digitali incidono invece in misura molto contenuta: il sito web pesa per il 4,9% e i portali/OTA per il 2,9% sia sulle prenotazioni sia sul fatturato. Il confronto con il Veneto conferma che, a livello regionale, l'intermediazione tramite piattaforme ha un ruolo più marcato (portali: 7,4% delle prenotazioni e 7,3% del fatturato), mentre nell'area padovana appare più limitata.

Il dettaglio settoriale aiuta a leggere queste differenze. Nel comparto alberghiero la composizione è più bilanciata: oltre al contatto diretto (37,8% delle prenotazioni

e 37,1% del fatturato), hanno un peso rilevante i portali/OTA (26,8% e 26,0%) e il sito web (15,1% e 15,6%), a conferma di una maggiore integrazione tra canali diretti e intermediati. Nella ristorazione, al contrario, il contatto diretto domina quasi totalmente (83,8% prenotazioni; 80,4% fatturato), mentre i portali risultano marginali. Nelle altre attività emergono assetti più diversificati: il contatto diretto pesa meno (33,6% prenotazioni; 29,0% fatturato) e assumono maggiore rilievo canali come CRAL/associazioni/scuole e, soprattutto, le agenzie di viaggio, che pur generando una quota più contenuta di prenotazioni, incidono in modo più elevato sul fatturato.

Anche la dimensione aziendale contribuisce a spiegare l'eterogeneità: tra le imprese più piccole resta dominante il contatto diretto (oltre tre quarti di prenotazioni e fatturato), mentre nelle imprese 10–49 addetti cresce l'importanza del sito web. Nelle imprese più grandi (50 addetti e più) la dipendenza dal canale diretto diminuisce (circa 59%) e aumenta significativamente la quota attribuita ad "altro" (20,5%), segnalando la presenza di canali specifici o accordi non riconducibili alle categorie standard.

FOCUS 2: ESPERIENZE DI MAGGIOR SUCCESSO

Centralità dell'enogastronomia e minore diversificazione rispetto al Veneto

In continuità con quanto emerge sui canali di vendita e prenotazione, anche la composizione dell'offerta "esperienziale" segnala un posizionamento dell'OGD Padova orientato soprattutto a proposte ad alta attrattività e facilmente integrabili nei pacchetti turistici.

Tra le esperienze indicate, le degustazioni risultano nettamente prevalenti e ancora più centrali nell'OGD Padova (84%) rispetto al Veneto (75%), confermando la forza dell'asse enogastronomico come elemento trainante dell'offerta. A distanza seguono le visite esclusive a beni culturali (16% nell'OGD; 18% Veneto), che mantengono un ruolo importante ma più contenuto, e le visite alle aziende enogastronomiche di produzione (cantine, laboratori, ecc.), che nell'OGD Padova



www.veneto.eu

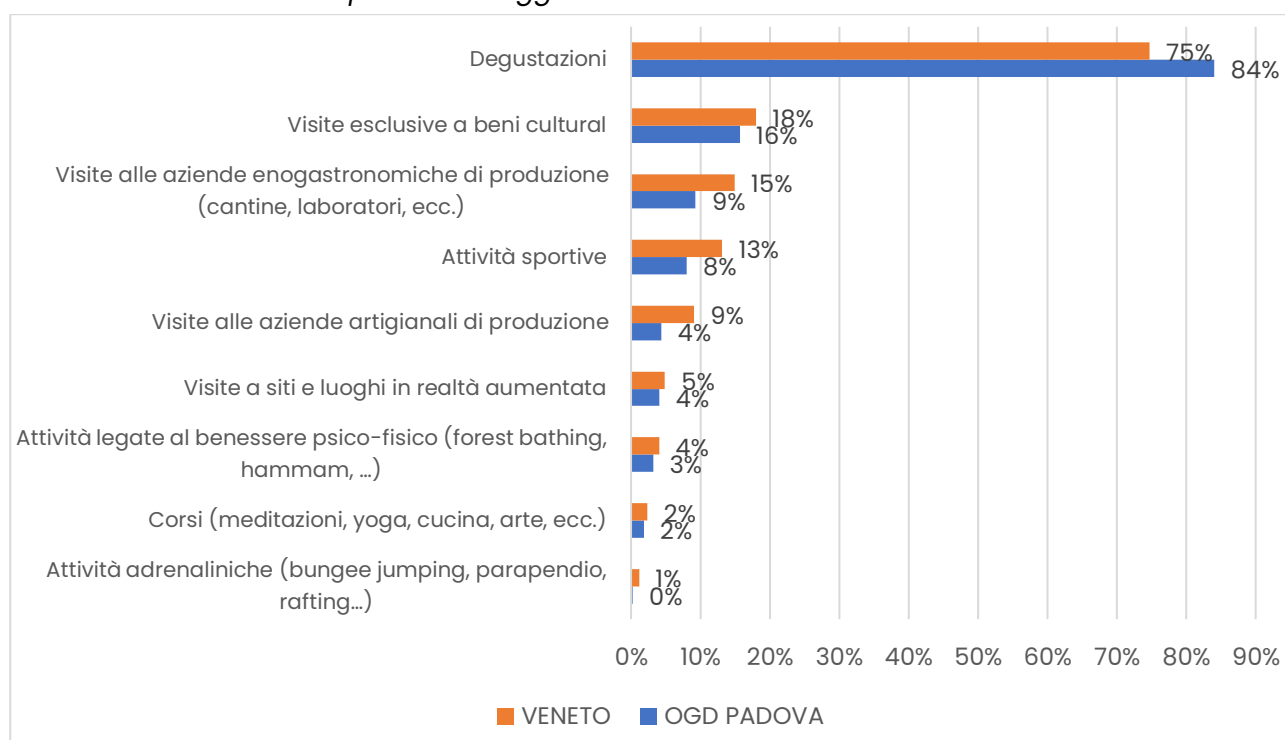


UNIONCAMERE
VENETO

sono indicate dal 9%, su livelli inferiori alla media regionale (15%). Le altre tipologie risultano minoritarie e, nella maggior parte dei casi, meno diffuse nell'OGD rispetto al Veneto: attività sportive (8% contro 13%), visite alle aziende artigianali di produzione (4% contro 9%), realtà aumentata (4% contro 5%) e attività legate al benessere psico-fisico (3% contro 4%). Corsi (meditazione, yoga, cucina, arte, ecc.) sono marginali e sostanzialmente allineati (2% in entrambi), mentre le attività adrenaliniche risultano praticamente assenti nell'OGD Padova (0%, Veneto 1%).

Nel complesso, il profilo che emerge è quello di un'offerta esperienziale fortemente concentrata sull'enogastronomia, in particolare sulle degustazioni, e relativamente meno diversificata sulle esperienze sportive, artigianali e outdoor rispetto al contesto regionale.

Veneto e OGD Padova. Esperienze maggiormente richieste dalla clientela. III Trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 3: MERCATO DEL LAVORO

Poche assunzioni per l'inverno, difficoltà concentrate nelle imprese medio-grandi e vincoli legati all'alloggio

Per la stagione invernale, la maggior parte delle imprese non ha effettuato assunzioni: nel totale, la quota di chi dichiara "no" è 84,1% nell'OGD Padova e 84,4% in Veneto. Tra le imprese che invece hanno assunto o stanno assumendo, emergono segnali di difficoltà soprattutto nell'OGD Padova: le assunzioni con difficoltà riguardano il 12,7% delle imprese (contro 11,5% in Veneto), mentre le assunzioni senza difficoltà restano marginali (3,1% nell'OGD; 4,1% in Veneto). A livello settoriale, alberghi e ristoranti mostrano un profilo simile, con una quota di difficoltà più elevata nell'OGD (alberghi 13,8%, ristoranti 13,2%) rispetto al Veneto. Nel comparto dei servizi turistici dell'OGD Padova, invece, non emergono assunzioni per la stagione invernale (100%).

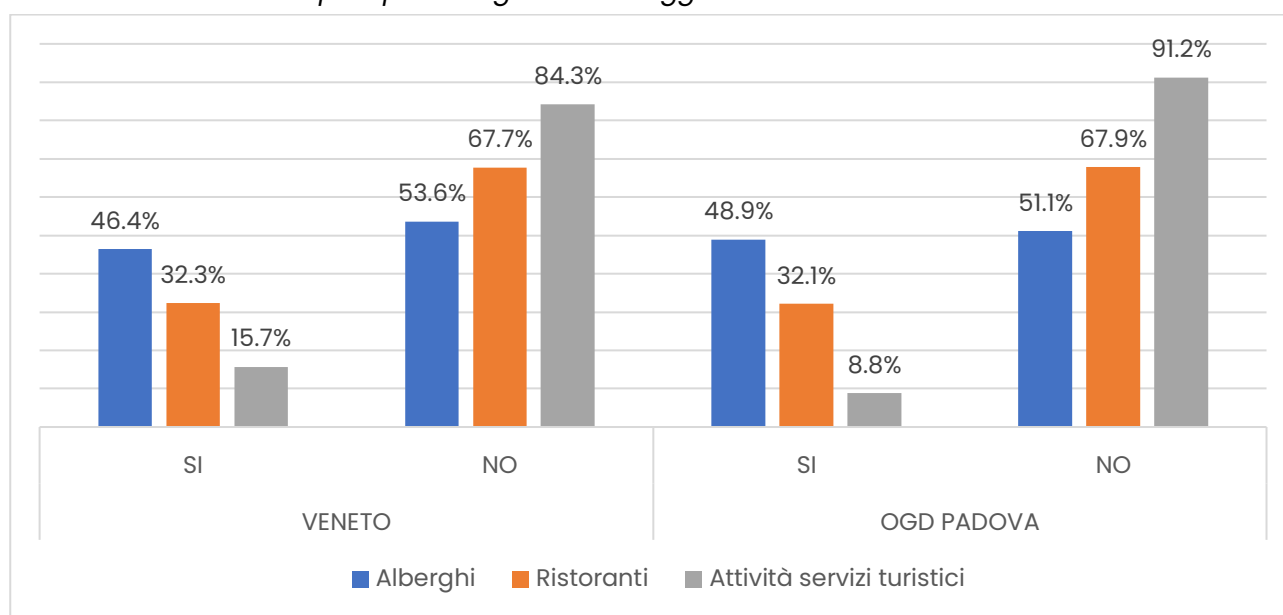
Le criticità aumentano nettamente con la dimensione d'impresa. Nell'OGD Padova, tra le imprese 10-49 addetti oltre un terzo dichiara assunzioni con difficoltà (34,3%) e tra le 50 addetti e più la quota sale ulteriormente (58,5%), a fronte di una riduzione dei "no" (rispettivamente 63,4% e 41,5%). Questo suggerisce che la domanda di personale si concentra soprattutto nelle imprese più strutturate e che, proprio in queste, la ricerca di lavoratori risulta più complessa.

Quanto alla provenienza dei lavoratori, l'occupazione nel turismo appare prevalentemente "locale". Nell'OGD Padova l'88,9% del personale proviene dall'area in cui opera la struttura (Veneto 86,5%), mentre la quota che arriva da altre regioni italiane o dall'estero è più contenuta (7,4% nell'OGD contro 9,4% Veneto). Il dato è particolarmente evidente negli alberghi dell'OGD Padova, dove il personale è molto più locale (86,2%) e la componente extra-regionale/estera risulta relativamente più bassa (7,0%) rispetto al Veneto (15,5%). Tra le imprese grandi (50+), invece, aumenta la quota di personale proveniente da altre regioni o dall'estero: nell'OGD Padova arriva al 32,1% (Veneto 30,3%), indicando una maggiore necessità di reclutamento "fuori area" per le strutture più grandi.



Infine, per le imprese che impiegano personale proveniente da altre località, la questione dell'alloggio rappresenta un potenziale vincolo. Nel totale, dichiara difficoltà legate all'alloggio il 33,0% delle imprese dell'OGD Padova (Veneto 34,4%). Le criticità sono però più marcate per le imprese 10-49 addetti nell'OGD Padova (49,1% segnala difficoltà) e nel comparto alberghiero (48,9%), mentre risultano più contenute nei servizi turistici (8,8%). Nel complesso, il quadro del mercato del lavoro mostra una domanda di personale invernale limitata, ma con difficoltà di reperimento concentrate nelle imprese medio-grandi e un tema abitativo che, in alcuni segmenti, può amplificare le criticità di reclutamento.

OGD Padova. Difficoltà per quanto riguarda l'alloggio. III Trimestre 2025



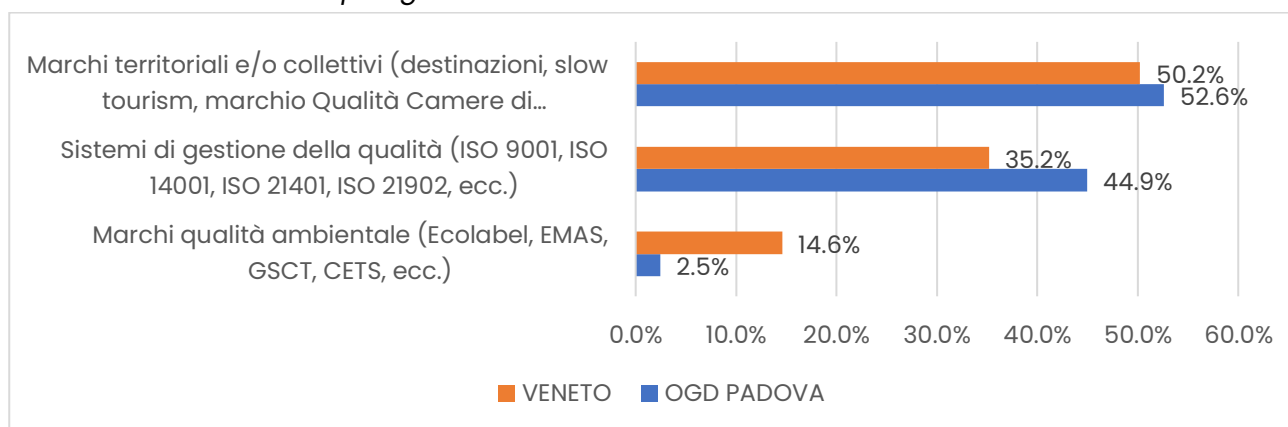
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 4: MARCHI CERTIFICATI

Adozione ancora marginale nell'OGD Padova e prevalenza di marchi territoriali e sistemi di qualità

Nel campione considerato, l'adozione di certificazioni o marchi appare complessivamente limitata, soprattutto nell'OGD Padova. Nel totale, dichiara di aver adottato certificazioni/marchi il 3,2% delle imprese dell'OGD, contro il 5,2% del Veneto; anche l'intenzione di adottarle è contenuta (2,7% nell'OGD; 4,0% Veneto). Di conseguenza, la quota di imprese che non ha adottato né prevede di adottare resta molto ampia (94,1% nell'OGD Padova; 90,9% Veneto). Le differenze per dimensione evidenziano che la propensione cresce con la struttura aziendale, ma nell'OGD Padova rimane più bassa rispetto al Veneto soprattutto tra le imprese maggiori: tra le 50 addetti e più dichiara di aver adottato il 7,0% nell'OGD contro il 24,6% in Veneto. Nelle imprese più piccole (2-9 addetti) l'adozione è marginale in entrambi i contesti (2,6% OGD; 3,6% Veneto) e la quota di "no" supera il 90%. A livello settoriale, nell'OGD Padova la quota più elevata di imprese che ha già adottato si osserva nelle attività dei servizi turistici (15,4%), valore nettamente superiore sia agli alberghi (6,6%) sia alla ristorazione (2,4%) e anche alla corrispondente media regionale del comparto (7,2%). Questo suggerisce che, almeno in questo segmento, la certificazione può essere percepita come più funzionale al posizionamento e alla commercializzazione.

Veneto e OGD Padova. Tipologia di marchio adottata. III Trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

Tra le imprese che adottano certificazioni/marchi, la tipologia prevalente nell'OGD Padova riguarda soprattutto strumenti di qualità e riconoscibilità più che marchi ambientali. Nel totale OGD, i marchi territoriali e/o collettivi rappresentano la quota principale (52,6%), seguiti dai sistemi di gestione della qualità (44,9%). I marchi di qualità ambientale risultano invece quasi assenti (2,5%), mentre in Veneto hanno un peso più elevato (14,6%). Il dettaglio settoriale conferma questa impostazione: negli alberghi e nella ristorazione dell'OGD prevalgono i marchi territoriali/collettivi (rispettivamente 56,7% e 55,2%), mentre nei servizi turistici aumenta il peso dei sistemi di gestione della qualità (66,7%). Nel complesso, il quadro indica che nell'OGD Padova la diffusione di certificazioni e marchi è ancora molto ridotta e più selettiva rispetto alla media regionale; quando presenti, sembrano orientarsi soprattutto verso strumenti di qualità e appartenenza territoriale, mentre la componente ambientale risulta meno sviluppata.

FOCUS 5: INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Adozione ancora limitata e utilizzi concentrati su prenotazioni, chatbot e profilazione del turista

Nel III trimestre 2025 l'utilizzo dell'intelligenza artificiale risulta ancora poco diffuso tra le imprese turistiche, soprattutto nell'OGD Padova. Nel totale, dichiara di aver già introdotto soluzioni di IA il 2,9% delle imprese dell'OGD (Veneto 3,3%) e un ulteriore 2,6% prevede di introdurle (Veneto 3,8%); la grande maggioranza, quindi, non utilizza IA (94,5% nell'OGD; 92,9% in Veneto). La propensione cresce con la dimensione aziendale, ma nell'OGD Padova emerge una polarizzazione: tra le imprese 50 addetti e più la quota di chi ha già adottato IA arriva al 24,0% (Veneto 10,6%), mentre nelle classi più piccole l'adozione resta marginale (1,4% tra 2-9 addetti; 6,4% tra 10-49). A livello settoriale, l'adozione è più visibile nei servizi turistici (OGD 12,2% già introdotta e 12,2% intenzionata a introdurla, con "no" al 75,5%), mentre è più limitata nella ristorazione (OGD 2,1% già introdotta; 96,3% no).

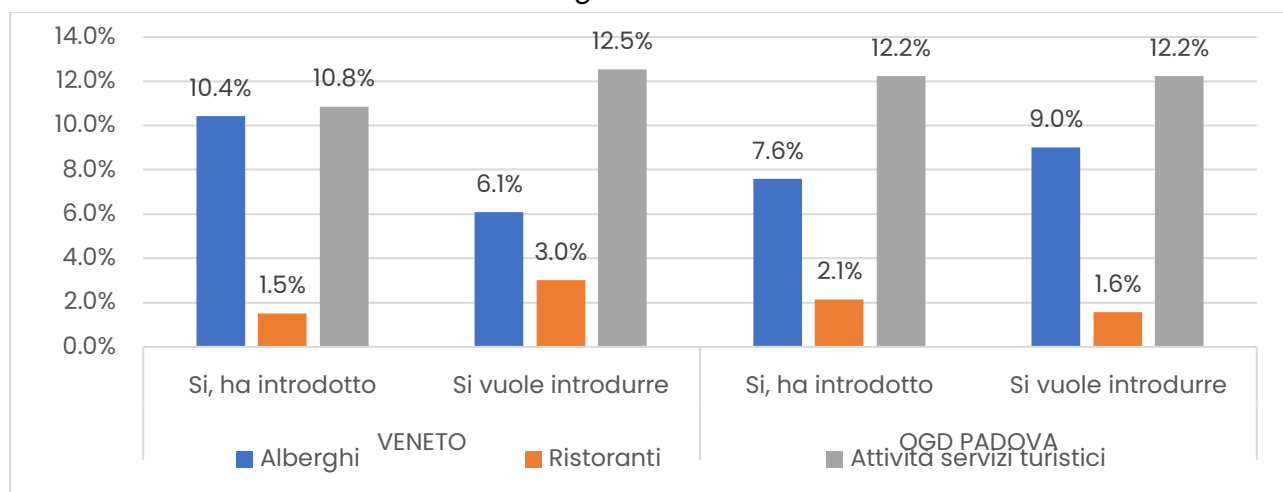


Negli alberghi l'adozione è presente ma ancora minoritaria (OGD 7,6% già introdotta; 9,0% intende introdurre).

Tra le imprese che utilizzano o intendono utilizzare l'IA, le applicazioni si concentrano soprattutto su funzioni operative e commerciali. Nell'OGD Padova la funzione più citata è il sistema di prenotazione (44,4%), sostanzialmente in linea con il Veneto (43,1%). Seguono i chatbot (23,5% nell'OGD contro 30,9% Veneto) e la profilazione del turista (18,1% nell'OGD contro 11,1% Veneto), mentre le informazioni sul territorio pesano in modo simile (14,0% OGD; 14,9% Veneto).

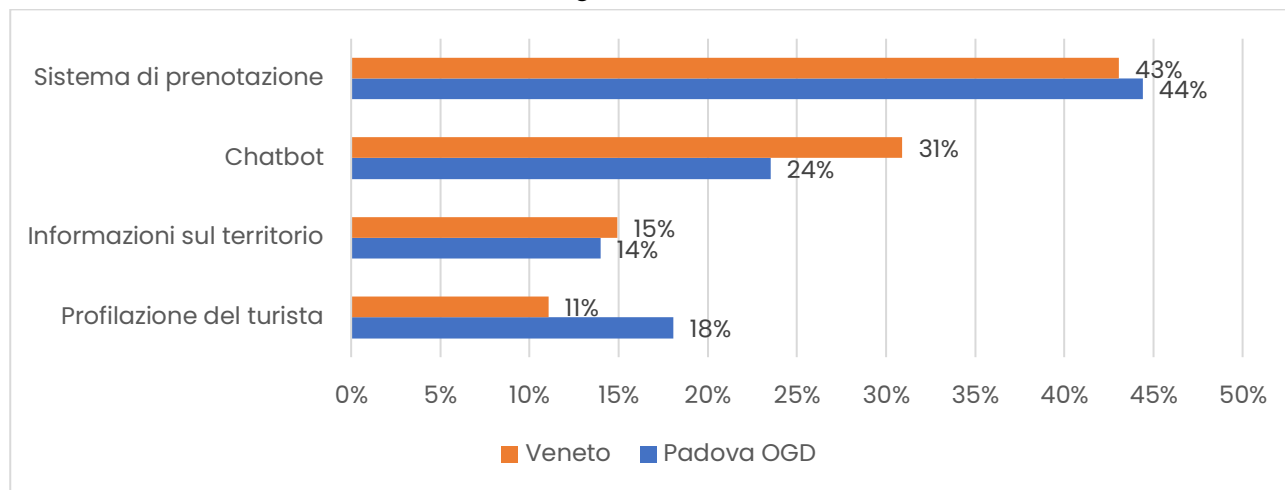
Il dettaglio per settore conferma una specializzazione: negli alberghi dell'OGD il peso dei chatbot è relativamente più alto (48,0%) e resta importante anche l'integrazione con sistemi di prenotazione (38,2%); nella ristorazione prevalgono i sistemi di prenotazione (51,5%) insieme ai chatbot (21,3%) e a quote più contenute di profilazione (16,0%) e informazioni sul territorio (11,2%); nei servizi turistici dell'OGD l'IA è più orientata a funzioni di conoscenza del cliente (profilazione 50,0%) e di supporto informativo (25,0%), con un ruolo più ridotto dei sistemi di prenotazione (25,0%) e assenza di chatbot.

Veneto e OGD Padova. Adozione dell'intelligenza artificiale. III Trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Padova. Adozione dell'intelligenza artificiale. III Trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

**INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI
SOVRACAMPIONAMENTO
OGD VERONA**

TERZO TRIMESTRE 2025
Osservatorio del Turismo Regionale Federato
OTRF

HIGHLIGHTS: IL TURISMO NELL'OGD VERONA NEL TERZO TRIMESTRE 2025

- ⇒ Il comparto turistico dell'OGD Verona registra una buona crescita nella stagione estiva: il fatturato cresce del +11,9% rispetto al trimestre precedente e +3,3% su base annua. Entrambe le variazioni sono superiori alla media regionale (Veneto +9,6% congiunturale e +0,2% tendenziale). Anche i prezzi di vendita aumentano in modo moderato (+2,5% congiunturale e +2,2% tendenziale), su livelli leggermente più alti del Veneto sul congiunturale (+1,7%) e in linea sul tendenziale (+2,0%).
- ⇒ OGD Verona. Nel 2025 la stagionalità delle imprese turistiche veronesi evidenzia una forte concentrazione dell'attività nel periodo estivo, con un'intensificazione netta nel terzo trimestre, dove prevale infatti l'alta stagionalità, indicata dal 79,4% delle imprese, mentre la bassa stagionalità scende al 18,7% e la quota di attività sospesa risulta marginale (1,9%).
- ⇒ Le aspettative delle imprese turistiche veronesi per il trimestre successivo risultano incerte, con un equilibrio tra segnali di crescita e timori di riduzione del fatturato. Nel totale, il 36,1% prevede un aumento del fatturato, il 30,3% una stabilità e il 33,7% una diminuzione. Rispetto al Veneto, Verona mostra un profilo leggermente meno ottimista: a livello regionale la quota di aumenti è più alta (40,6%) e quella di diminuzioni più contenuta (31,2%).
- ⇒ Nell'OGD Verona la modalità di prenotazione più frequentemente indicata resta il contatto diretto con la struttura (telefono, di persona, ecc.), scelto dal 90% delle imprese, in linea con la media regionale (92%). Accanto al canale diretto, però, nell'OGD Verona emerge un ruolo relativamente più importante dei canali digitali: il sito web della struttura è indicato dal 27% delle imprese (Veneto 25%) e soprattutto i portali commerciali/OTA dal 25% (Veneto 19%), segnalando una maggiore presenza dell'intermediazione online.
- ⇒ Tra le imprese turistiche che adottano marchi o certificazioni, l'OGD Verona presenta una composizione in linea con la media regionale. In primo luogo, restano prevalenti i marchi territoriali e/o collettivi, che rappresentano il 48,7% delle adozioni (a fronte del 50,2% in Veneto), confermando il ruolo centrale delle certificazioni legate a destinazioni e reti locali.
- ⇒ Nel III trimestre 2025, tra le imprese turistiche che utilizzano (o prevedono di utilizzare) l'intelligenza artificiale, l'OGD Verona mostra un orientamento molto marcato verso applicazioni operative e commerciali. La funzione più citata è il sistema di prenotazione, indicato dal 51% delle imprese veronesi, un valore superiore alla media regionale (43%).

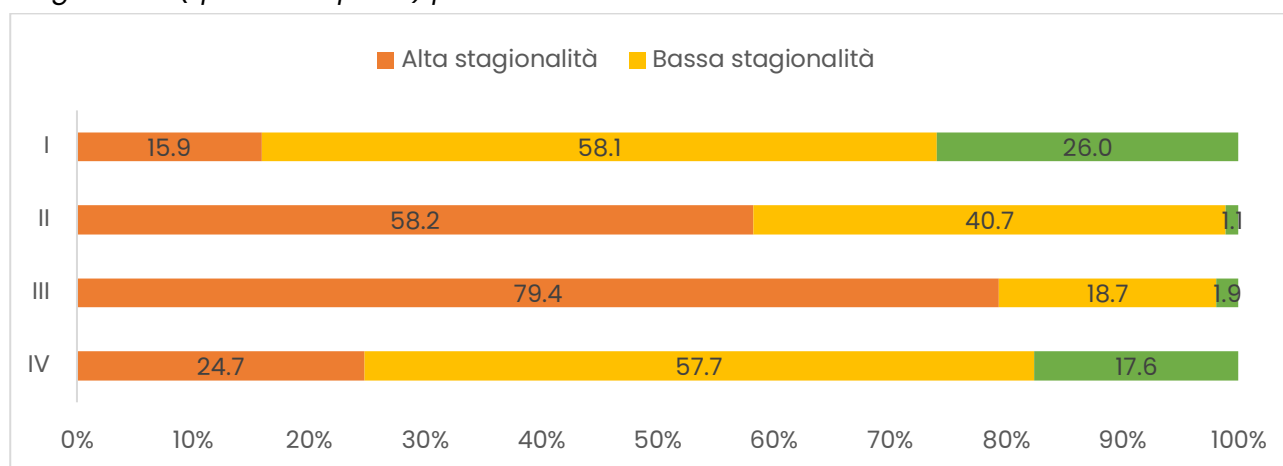
OGD Verona. Estate positiva, con un ritmo di crescita più sostenuto rispetto al complesso del Veneto.

Nel 2025 la stagionalità delle imprese turistiche dell'OGD Verona risulta molto marcata e concentrata nei mesi estivi, con un picco evidente nel III trimestre. In questo periodo, l'alta stagionalità è indicata dal 79,4% delle imprese, mentre la bassa stagionalità riguarda il 18,7% e la quota di attività sospesa è residuale (1,9%). Il III trimestre rappresenta quindi il momento di massima intensità operativa per la maggior parte delle imprese, coerentemente con la centralità della stagione estiva per il comparto turistico locale.

Anche il II trimestre evidenzia una fase di attività sostenuta, seppure più equilibrata: l'alta stagionalità interessa il 58,2% delle imprese e la bassa stagionalità il 40,7%, con una quota di attività sospesa contenuta (circa 1%). Il passaggio dal II al III trimestre mostra dunque un'ulteriore netta intensificazione dell'attività, con una marcata riduzione delle imprese che si collocano in bassa stagionalità.

Nei trimestri di inizio e fine anno il quadro cambia sensibilmente. Nel I trimestre prevale la bassa stagionalità (58,1%) e cresce in modo significativo la quota di imprese che sospende temporaneamente l'attività (26,0%), mentre solo il 15,9% segnala alta stagionalità. Nel IV trimestre la bassa stagionalità torna a essere prevalente (57,7%), ma l'alta stagionalità risulta più presente rispetto all'inizio dell'anno (24,7%); la quota di attività sospesa rimane comunque rilevante (17,6%). Complessivamente, Verona presenta un profilo stagionale caratterizzato da una forte concentrazione dell'attività nel periodo estivo e da fasi non trascurabili di rallentamento o sospensione operativa nei mesi meno turistici, soprattutto a inizio anno.

OGD Verona. Imprese turistiche che in condizioni economiche normali risentono di effetti di stagionalità (quota % imprese) per trimestre dell'anno. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Secondo l'indagine congiunturale, nel III trimestre 2025, nell'OGD di Verona il comparto turistico evidenzia una dinamica espansiva del fatturato, con un aumento congiunturale dell'11,9% e una crescita tendenziale del 3,3%. Entrambe le variazioni risultano superiori alla media regionale, dove il fatturato cresce del 9,6% rispetto al trimestre precedente e dello 0,2% su base annua. Il quadro segnala quindi un'estate positiva per l'OGD Verona, con un ritmo di crescita più sostenuto rispetto al complesso del Veneto.

La crescita è diffusa tra i principali comparti, ma con intensità differenziate. Gli alberghi rappresentano il principale motore dell'aumento, con un incremento del fatturato pari a +24,9% nel trimestre e +6,3% su base annua. Le attività dei servizi turistici mostrano un andamento anch'esso positivo (+17,4% congiunturale; +3,3% tendenziale), mentre la ristorazione registra una crescita più contenuta ma comunque significativa (+8,3%; +2,5%). Nel complesso, il profilo settoriale conferma una fase favorevole, trainata soprattutto dalla ricettività.

Anche la lettura per classe dimensionale conferma una crescita generalizzata del fatturato. Le imprese 2-9 addetti aumentano del 10,9% nel trimestre e del 2,3% su base annua; le 10-49 addetti mostrano l'incremento congiunturale più elevato (+13,5%) e un tendenziale del 3,7%; le imprese 50 addetti e più crescono del 10,9%

nel trimestre e del 3,9% su base annua. Ne emerge un'espansione trasversale, con un contributo relativamente più marcato delle imprese di dimensione intermedia nel breve periodo.

OGD Verona. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025

	Fatturato		Prezzi di Vendita	
	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale	Variazione Congiunturale	Variazione Tendenziale
Alberghi	24,9	6,3	4,8	4,2
Ristoranti	8,3	2,5	1,9	1,7
Attività servizi turistici	17,4	3,3	1,6	2,8
2-9 addetti	10,9	2,3	1,4	2,3
10-49 addetti	13,5	3,7	2,3	2,5
50 addetti e più	10,9	3,9	3,93	1,7
OGD Verona	11,9	3,3	2,5	2,2
Veneto	9,6	0,2	1,7	2,0

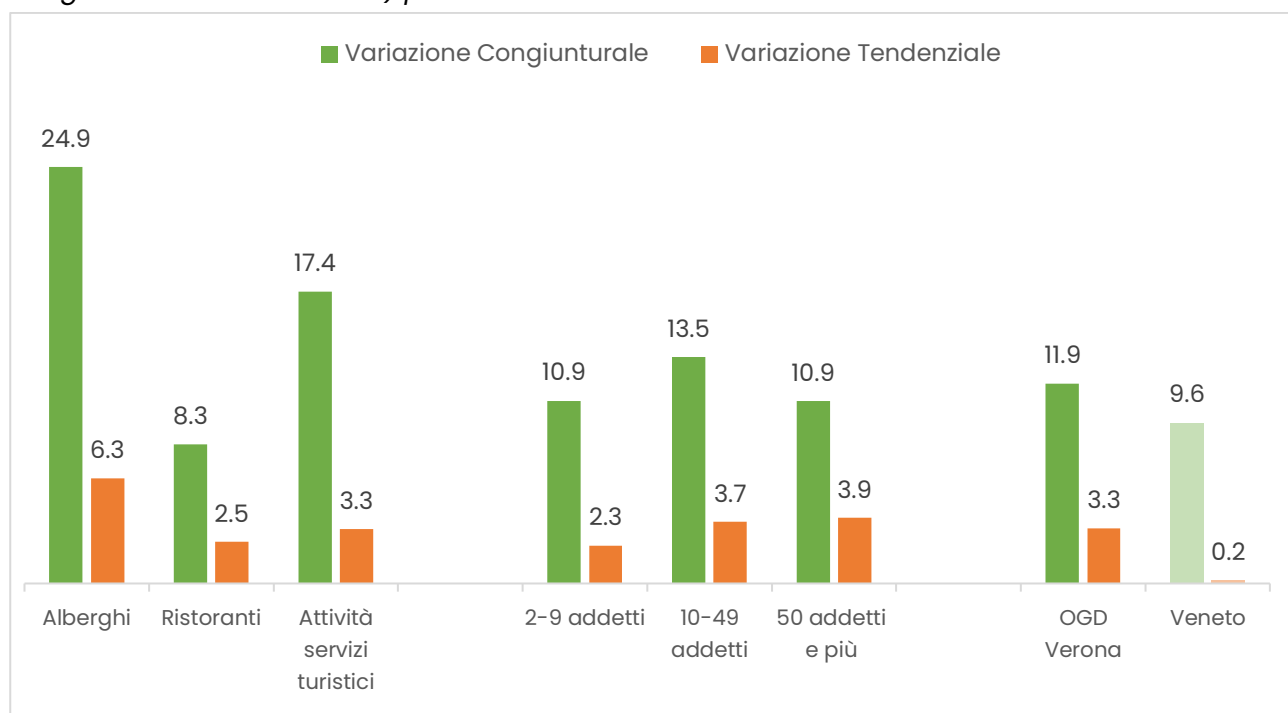
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Sul fronte dei prezzi di vendita si osserva un aumento moderato ma diffuso. Nell'OGD Verona i prezzi crescono del 2,5% rispetto al trimestre precedente e del 2,2% su base annua, valori nel complesso in linea con il Veneto sul tendenziale (2,0%) e più elevati sul congiunturale (1,7%). La spinta maggiore proviene dagli alberghi, dove i prezzi aumentano del 4,8% nel trimestre e del 4,2% su base annua. Nella ristorazione gli aumenti sono più contenuti (+1,9%; +1,7%), mentre nei servizi turistici l'incremento è moderato nel trimestre (+1,6%) ma più sostenuto su base annua (+2,8%).

Per dimensione, i prezzi crescono in tutte le classi: +1,4% (2-9 addetti), +2,3% (10-49 addetti) e +3,9% (50 addetti e più) in termini congiunturali. Sul piano tendenziale, la dinamica appare più elevata nelle imprese piccole e medie

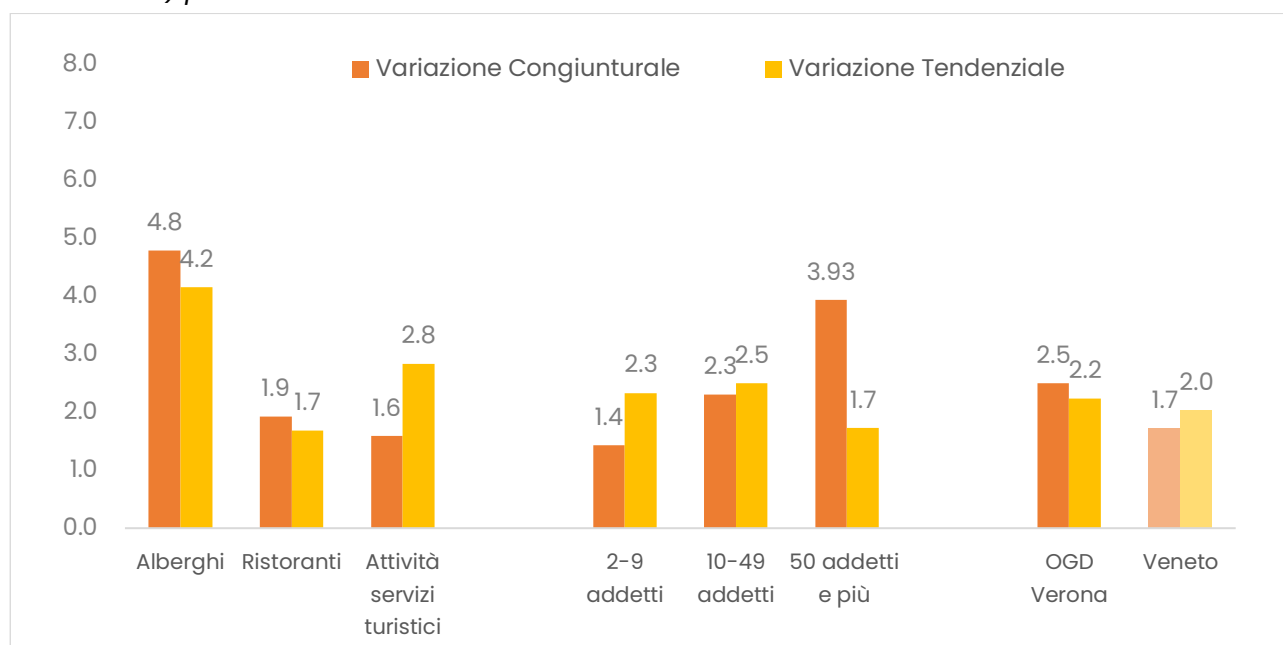
(rispettivamente +2,3% e +2,5%) rispetto alle imprese grandi (+1,7%), segnalando che gli aumenti di prezzo più recenti sono stati più marcati nelle realtà di maggiore dimensione, mentre su base annua la crescita dei prezzi risulta relativamente più contenuta.

OGD Verona. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Verona. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

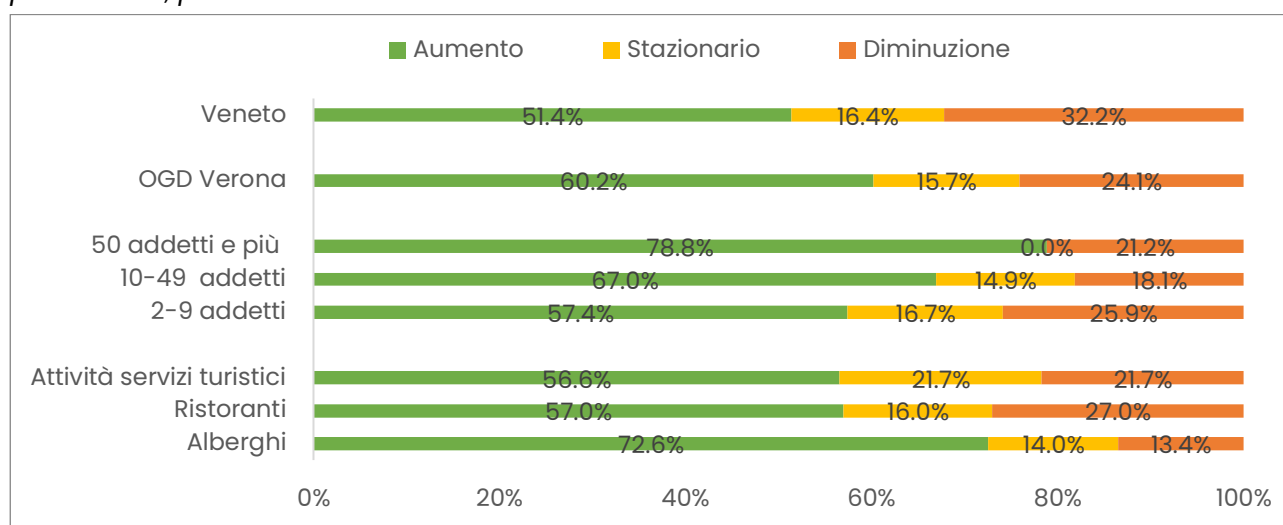
I giudizi delle imprese turistiche veronesi delineano un quadro congiunturale complessivamente favorevole, soprattutto sul fatturato. Rispetto al trimestre precedente, il 60,2% delle imprese segnala un aumento del fatturato, il 15,7% stabilità e il 24,1% una diminuzione. Il profilo appare più positivo rispetto alla media regionale, dove la quota di aumenti si ferma al 51,4% e i giudizi di calo risultano più elevati (32,2%). Anche per i prezzi di vendita prevale la stabilità: nell'OGD Verona il 67,8% indica prezzi invariati, il 30,0% un aumento e solo il 2,3% una diminuzione; il confronto con il Veneto mostra un'incidenza leggermente più alta degli aumenti (Veneto 25,2%) e una minore quota di riduzioni (Veneto 4,4%). Le valutazioni congiunturali variano sensibilmente tra i settori. Negli alberghi emergono giudizi nettamente positivi sul fatturato, con il 72,6% che segnala aumento e solo il 13,4% diminuzione; sul fronte prezzi è elevata anche la quota che segnala aumenti (53,7%), mentre le riduzioni sono marginali (4,5%). La ristorazione presenta un quadro più equilibrato: sul fatturato prevale comunque l'aumento (57,0%), ma la quota di diminuzioni è più consistente (27,0%); per i

prezzi domina la stazionarietà (75,5%) e gli aumenti interessano una quota più contenuta (23,0%). Nelle attività dei servizi turistici i giudizi sul fatturato sono in prevalenza positivi (56,6% aumento), ma con una quota di calo non trascurabile (21,7%); sui prezzi si osserva un profilo più “misto”, con quasi metà imprese stazionarie (48,7%) e una quota elevata di aumenti (44,1%).

Per dimensione d'impresa, i giudizi sul fatturato migliorano al crescere della classe dimensionale. Tra le imprese 2–9 addetti, il 57,4% segnala aumento e il 25,9% diminuzione; nelle 10–49 addetti gli aumenti salgono al 67,0% e le diminuzioni scendono al 18,1%. Le imprese 50 addetti e più mostrano la quota più alta di aumenti (78,8%), ma anche una componente di calo comunque presente (21,2%), con assenza di giudizi di stabilità (0,0%). Per i prezzi, la stabilità resta la modalità prevalente nelle piccole e medie imprese (71,4% e 61,2%), mentre tra le grandi cresce nettamente la quota di aumenti (71,4%), segnalando una maggiore capacità (o necessità) di adeguamento dei listini in questa fascia dimensionale. Su base tendenziale (rispetto al III trimestre 2024), i giudizi restano orientati positivamente ma con una maggiore presenza di valutazioni negative rispetto al confronto congiunturale. Per il fatturato, a Verona il 54,2% segnala aumento, il 17,4% stabilità e il 28,4% diminuzione, con un quadro migliore del Veneto (aumenti 48,0%, diminuzioni 34,6%). Anche per i prezzi tendenziali prevale la stabilità (53,2%), ma è significativa la quota di imprese che segnala aumenti (43,1%), mentre le diminuzioni restano marginali (3,7%). A livello settoriale, gli alberghi mostrano un profilo più polarizzato sul fatturato tendenziale (aumento 51,4%, ma diminuzione 26,3%) e sui prezzi una sostanziale divisione tra aumento (47,1%) e stabilità (47,2%). La ristorazione presenta un saldo più favorevole sul fatturato (aumento 55,4%), con una quota di calo comunque rilevante (28,9%), mentre per i prezzi domina la stabilità (55,0%) con una quota consistente di aumenti (42,0%). Nei servizi turistici la componente di stabilità cresce (fatturato 29,0%) e aumenti e diminuzioni risultano bilanciati (entrambi 29,0%), mentre sui prezzi permane un profilo simile al congiunturale (aumenti 44,1%, stabilità 48,7%).

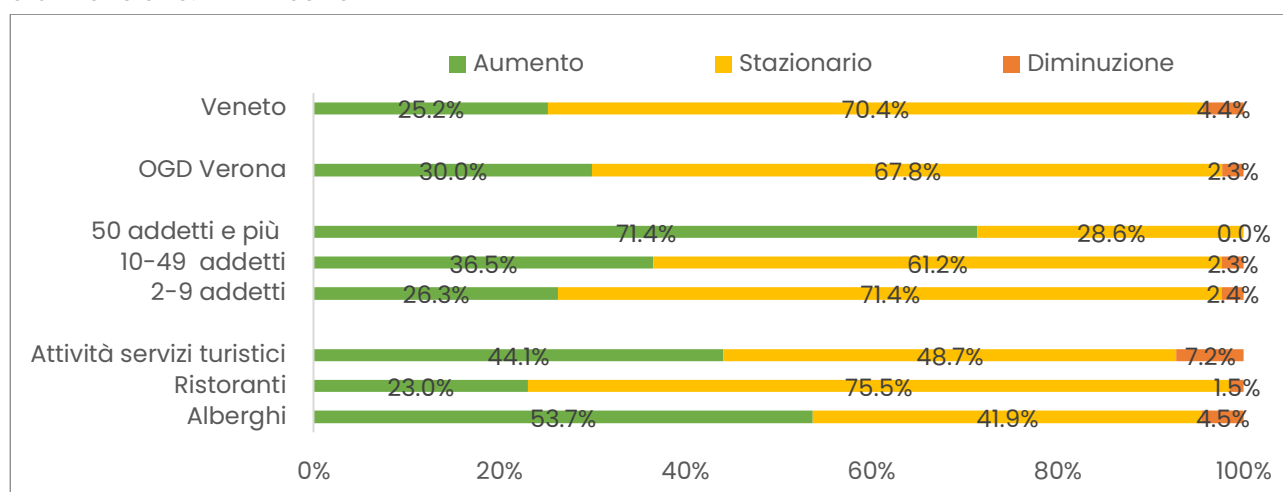
Nel complesso, i giudizi confermano per Verona un quadro più favorevole rispetto alla media regionale, soprattutto sul fatturato, mentre sui prezzi prevale la stabilità, con segnali di aumento più pronunciati in particolare nel comparto alberghiero e tra le imprese di maggiore dimensione.

OGD Verona. Distribuzione % dei giudizi congiunturali di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento del fatturato, rispetto al trimestre precedente, per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

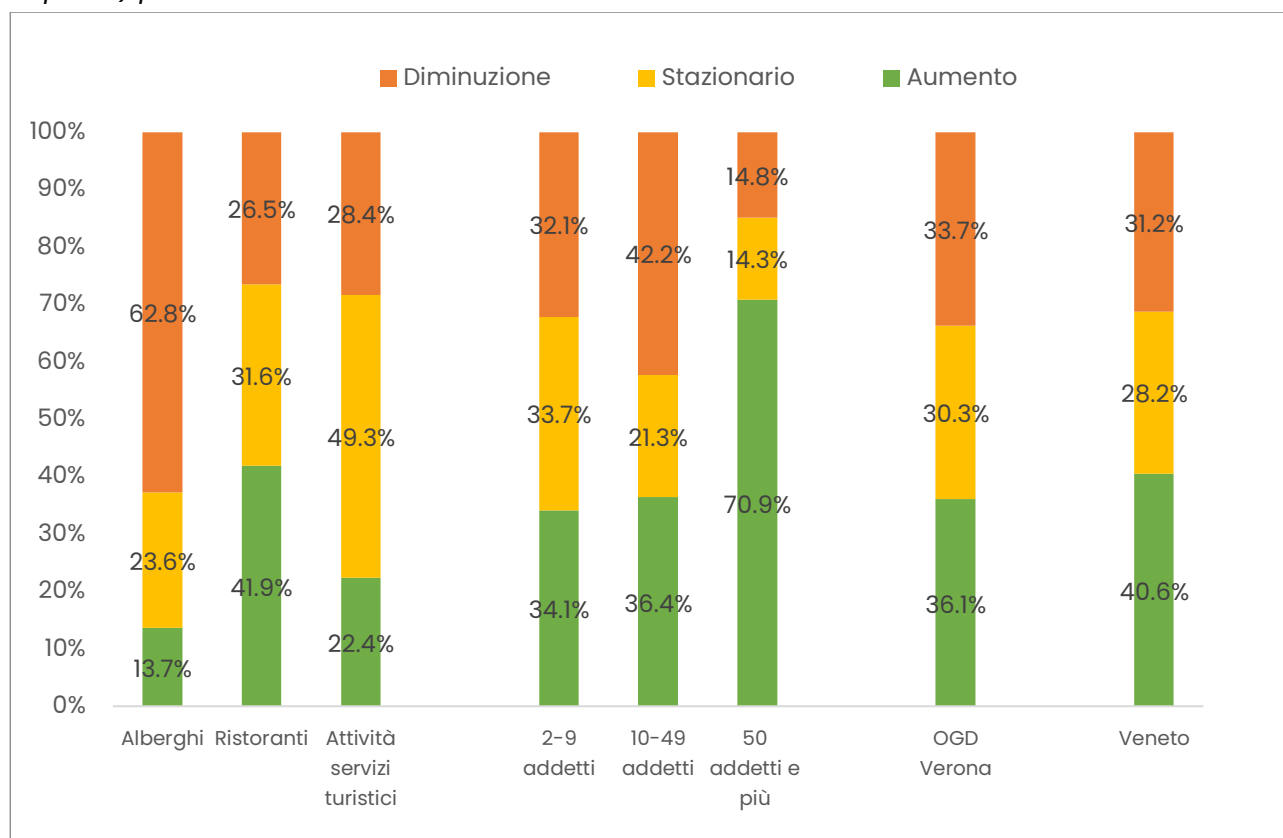
OGD Verona. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento dei prezzi di vendita, rispetto al trimestre precedente, per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel III trimestre 2025, le previsioni delle imprese turistiche veronesi per il trimestre successivo mostrano un quadro complessivamente prudente, con aspettative sul fatturato divise tra crescita e riduzione. Nel totale, il 36,1% delle imprese prevede un aumento del fatturato, il 30,3% una fase di stabilità e il 33,7% una diminuzione. Rispetto alla media regionale, Verona appare lievemente meno ottimista: in Veneto la quota di imprese che prevede un aumento è più elevata (40,6%) e quella che prevede una diminuzione più contenuta (31,2%).

OGD Verona. Previsioni sul fatturato nei servizi turistici per il trimestre successivo (quota % imprese) per settore e dimensione. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

OGD Verona. Previsioni sul fatturato e prezzi di vendita nelle imprese turistiche (quota % imprese) per settore e dimensione. III trimestre 2025

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	13,7%	23,6%	62,8%	10,4%	52,5%	37,1%
Ristoranti	41,9%	31,6%	26,5%	19,2%	78,1%	2,6%
Attività servizi turistici	22,4%	49,3%	28,4%	16,4%	83,6%	0,0%
2-9 addetti	34,1%	33,7%	32,1%	15,8%	76,2%	8,0%
10-49 addetti	36,4%	21,3%	42,2%	17,1%	70,7%	12,3%
50 addetti e più	70,9%	14,3%	14,8%	49,7%	28,6%	21,7%
OGD Verona	36,1%	30,3%	33,7%	17,4%	73,1%	9,5%
Veneto	40,6%	28,2%	31,2%	17,4%	74,4%	8,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Le attese sono fortemente differenziate per settore. Nel comparto alberghiero prevalgono chiaramente aspettative negative: il 62,8% degli operatori prevede una diminuzione del fatturato, contro un 13,7% che si attende crescita. La ristorazione presenta invece un quadro più favorevole, con il 41,9% che prevede un aumento e il 26,5% una diminuzione, mentre una quota significativa indica stabilità (31,6%). Le attività dei servizi turistici mostrano soprattutto aspettative di tenuta: quasi la metà prevede stabilità (49,3%), con una quota di aumento più contenuta (22,4%) e una componente di diminuzione pari al 28,4%.

Per classe dimensionale emergono differenze nette. Le imprese 2-9 addetti risultano sostanzialmente in equilibrio (aumento 34,1%, stabilità 33,7%, diminuzione 32,1%). Nella classe 10-49 addetti cresce l'incertezza al ribasso: la quota che prevede una diminuzione sale al 42,2%, a fronte del 36,4% che prevede un aumento. All'opposto, tra le imprese 50 addetti e più le attese sono decisamente positive: il 70,9% prevede un aumento del fatturato e solo il 14,8% una diminuzione, con una quota ridotta di stabilità (14,3%). Nel complesso, quindi,

le aspettative migliori si concentrano nelle imprese più strutturate, mentre le medie mostrano maggiore fragilità prospettica.

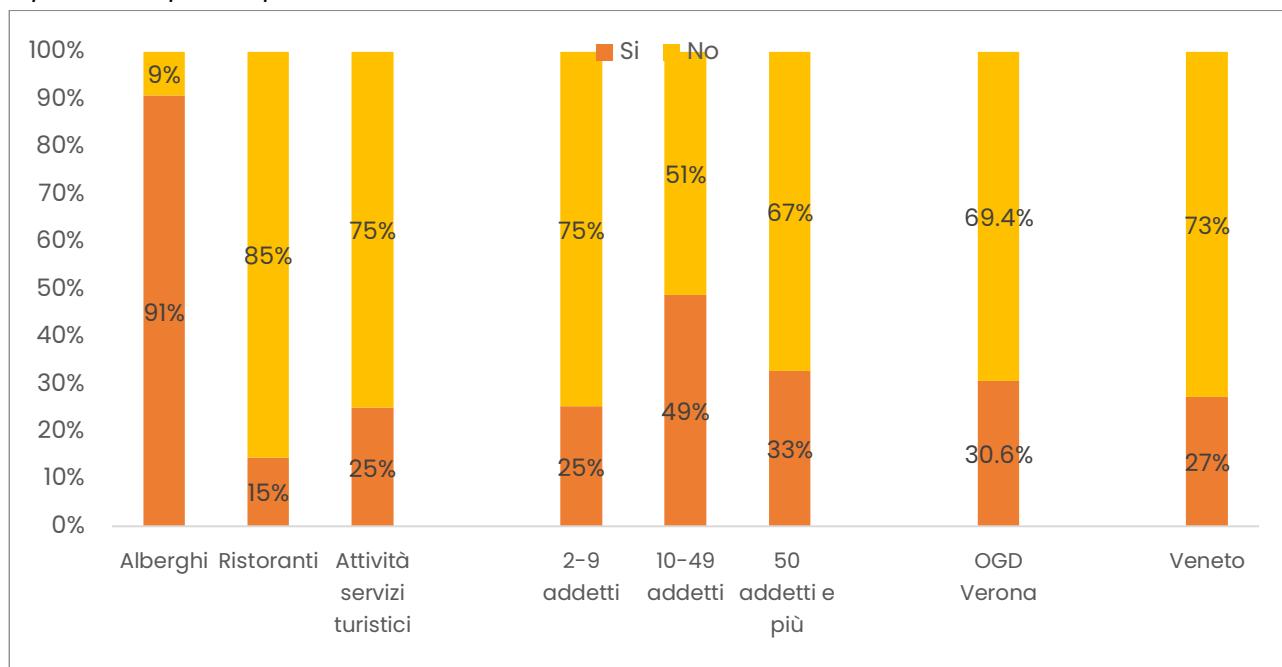
Sul fronte dei prezzi di vendita, prevale nettamente l'ipotesi di stabilità. Nell'OGD Verona il 73,1% delle imprese prevede prezzi invariati, mentre il 17,4% si attende aumenti e il 9,5% diminuzioni, in sostanziale continuità con il Veneto (aumenti 17,4%, stabilità 74,4%, diminuzioni 8,2%). Anche in questo caso, però, emergono specificità settoriali: negli alberghi è rilevante la quota che prevede riduzioni dei prezzi (37,1%), mentre nella ristorazione quasi tutte le imprese si attendono stabilità (78,1%) e i cali sono marginali (2,6%). Nei servizi turistici la stabilità è ancora più pronunciata (83,6%) e non si rilevano previsioni di diminuzione.

Nel complesso, le previsioni delineano per l'OGD Verona un clima di cautela dopo la stagione estiva: le aspettative sul fatturato risultano eterogenee e condizionate dal comparto (più critico l'alberghiero), mentre sui prezzi prevale l'orientamento alla stabilità, con segnali di riduzione concentrati soprattutto nel settore ricettivo.

Il 30,6% delle imprese turistiche dell'OGD Verona vende i propri prodotti attraverso internet, da cui deriva il 44,2% del fatturato

Nel III trimestre 2025 la vendita dei servizi turistici attraverso internet risulta nell'OGD Verona leggermente più diffusa rispetto alla media regionale: il 30,6% delle imprese dichiara di utilizzare canali online, contro il 27% del Veneto. La propensione all'online varia però in modo marcato tra i settori: gli alberghi mostrano un'elevata digitalizzazione (91% vende anche via internet), mentre la quota è molto più contenuta nella ristorazione (15%) e nelle attività dei servizi turistici (25%). Anche per dimensione emerge una relazione non lineare: la vendita online è più frequente tra le imprese 10–49 addetti (49%), mentre scende tra le imprese più piccole (25%) e risulta più limitata anche tra le 50 addetti e più (33%).

OGD Verona. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore e classe dimensionale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Guardando invece alla dinamica della quota di vendite via internet, prevale la stabilità: nel complesso veronese il 56,0% delle imprese dichiara una quota invariata, mentre il 28,4% segnala un aumento e il 15,6% una diminuzione, valori sostanzialmente in linea con il Veneto (stabilità 55,2%, aumento 29,5%, diminuzione 15,3%). La stabilità è particolarmente marcata nelle attività dei servizi turistici (89,5%), mentre alberghi e ristoranti presentano una distribuzione più equilibrata tra aumenti, stabilità e diminuzioni.

Coerentemente con questo quadro, l'incidenza del fatturato generato dalle vendite online nell'OGD Verona risulta elevata e in crescita nel passaggio dal trimestre precedente a quello estivo: la quota complessiva passa dal 43,0% al 44,2%. L'online pesa soprattutto negli alberghi (dal 54,7% al 56,3%) e nelle attività dei servizi turistici (dal 78,7% all'80,8%), mentre rimane più limitato nella ristorazione (dal 20,8% al 21,3%). Per classe dimensionale, la quota di fatturato online è più alta tra le imprese 2-9 addetti (dal 51,0% al 52,1%) e cresce anche tra

le 10–49 addetti (dal 30,7% al 31,9%), mentre resta più contenuta nelle 50 addetti e più (dal 21,3% al 22,4%).

Nel complesso, l'OGD Verona combina una diffusione dell'online leggermente superiore alla media regionale con una quota di fatturato digitale particolarmente rilevante, soprattutto nei comparti più orientati alla ricettività e ai servizi turistici, mentre la maggioranza delle imprese segnala una fase di sostanziale stabilità nella quota di vendite via internet.

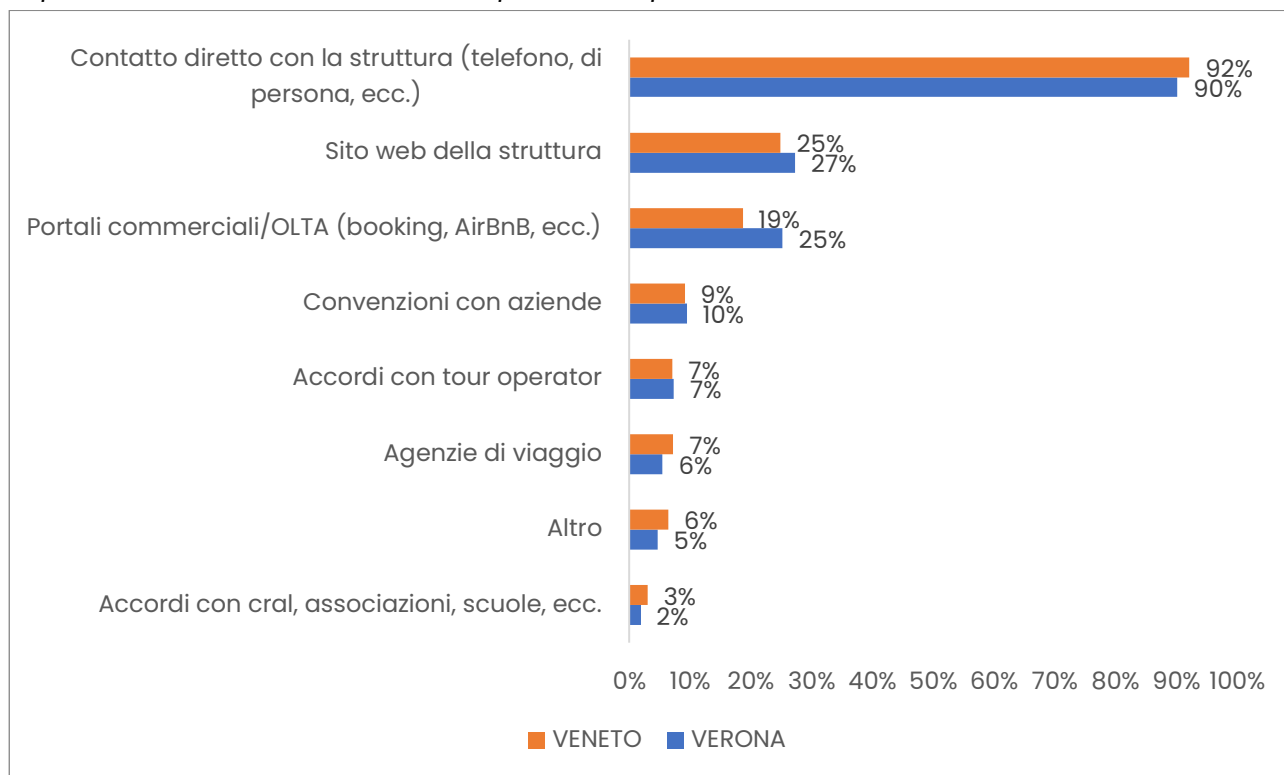
FOCUS 1: PRENOTAZIONE DEI CLIENTI

La quasi totalità delle imprese riceve prenotazioni tramite contatto diretto con la struttura

Nel III trimestre 2025, nell'OGD Verona le modalità di prenotazione restano fortemente concentrate sul contatto diretto con la struttura, che rappresenta la principale leva di acquisizione per la maggior parte delle imprese: pesa per il 64,2% delle prenotazioni e per il 62,3% del fatturato. Rispetto al Veneto, dove il contatto diretto incide di più (74,7% delle prenotazioni e 72,7% del fatturato), l'OGD Verona mostra una maggiore articolazione dei canali, con un ruolo relativamente più ampio delle soluzioni digitali e intermediarie.

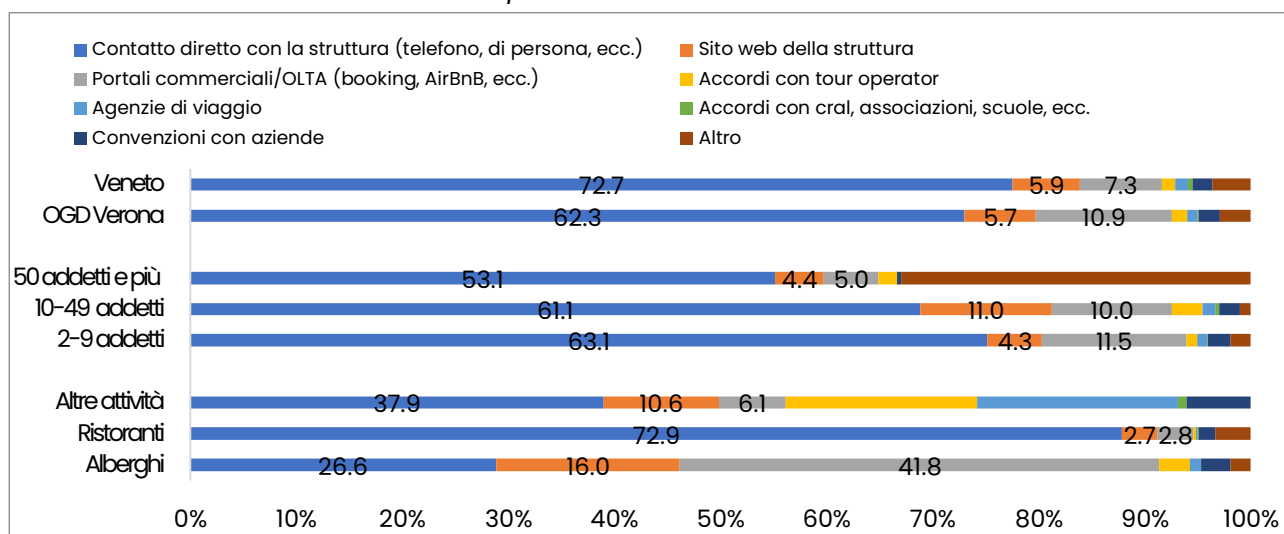
Tra i canali online, il sito web della struttura incide in misura analoga alla media regionale (prenotazioni 6,0% OGD Verona e 6,0% in Veneto; fatturato 5,7% contro 5,9%), mentre i portali commerciali/OLTA risultano più rilevanti nell'OGD Verona, soprattutto in termini di prenotazioni (11,0% contro 7,4% del Veneto) e anche di fatturato (10,9% contro 7,3%). Gli altri canali (tour operator, agenzie di viaggio, convenzioni e accordi) restano complessivamente marginali nel totale, con pesi generalmente inferiori al 2% sia su prenotazioni sia su fatturato.

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



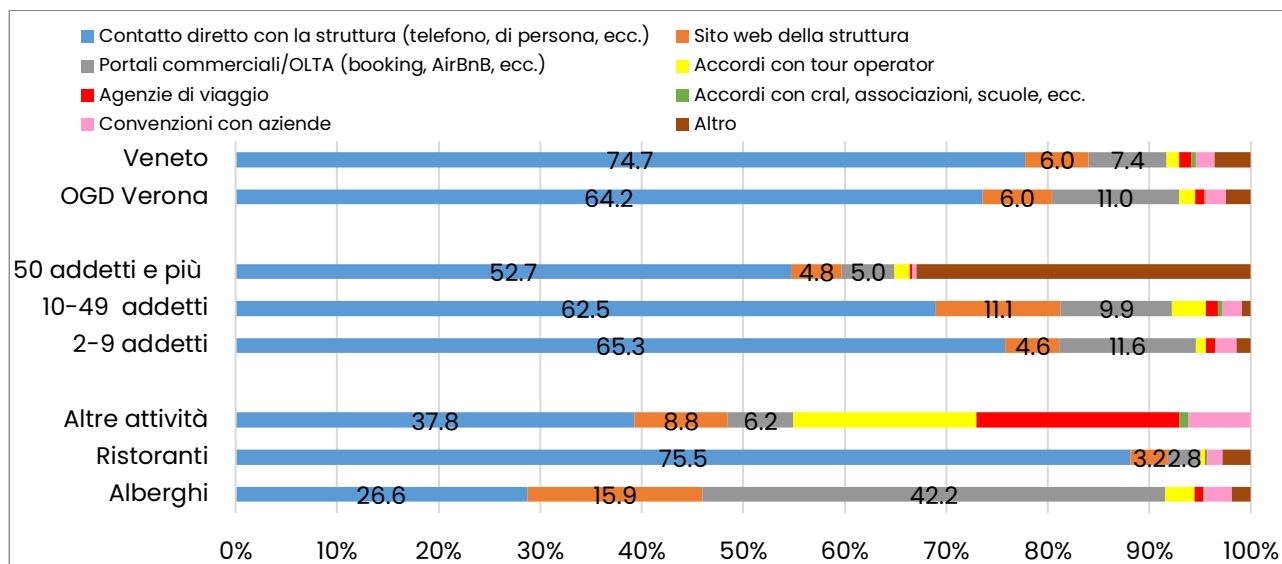
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Verona. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione, per tipologia d'esercizio e classe dimensionale sul numero di prenotazioni. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Verona. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione, per tipologia d'esercizio e classe dimensionale sul fatturato. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Le differenze settoriali sono nette. Negli alberghi il mix è più sbilanciato verso l'intermediazione: i portali/OLTA sono il canale dominante, con un'incidenza pari al 42,2% delle prenotazioni e al 41,8% del fatturato; il contatto diretto pesa per il 26,6% in entrambi gli indicatori, mentre il sito web contribuisce per circa 16%. Nella ristorazione domina invece il contatto diretto (75,5% delle prenotazioni; 72,9% del fatturato) e tutti gli altri canali hanno un ruolo residuale. Nelle altre attività (servizi turistici) il quadro è più frammentato: oltre al contatto diretto (circa 38% sia su prenotazioni sia su fatturato), emergono con un peso importante agenzie di viaggio e tour operator (insieme oltre un terzo del totale), segnalando una maggiore dipendenza da canali organizzati e intermediati.

Anche per dimensione d'impresa si osservano differenze. Le imprese più piccole (2-9 addetti) e quelle medie (10-49 addetti) si affidano soprattutto al contatto diretto (rispettivamente 65,3% e 62,5% delle prenotazioni; 63,1% e 61,1% del fatturato), con un contributo più visibile dei portali e, per le medie, anche del sito web. Al contrario, nelle imprese 50 addetti e più cresce molto la componente classificata come "Altro", che pesa per il 31,7% sia sulle prenotazioni sia sul fatturato, mentre il contatto diretto resta comunque il primo canale (52,7%

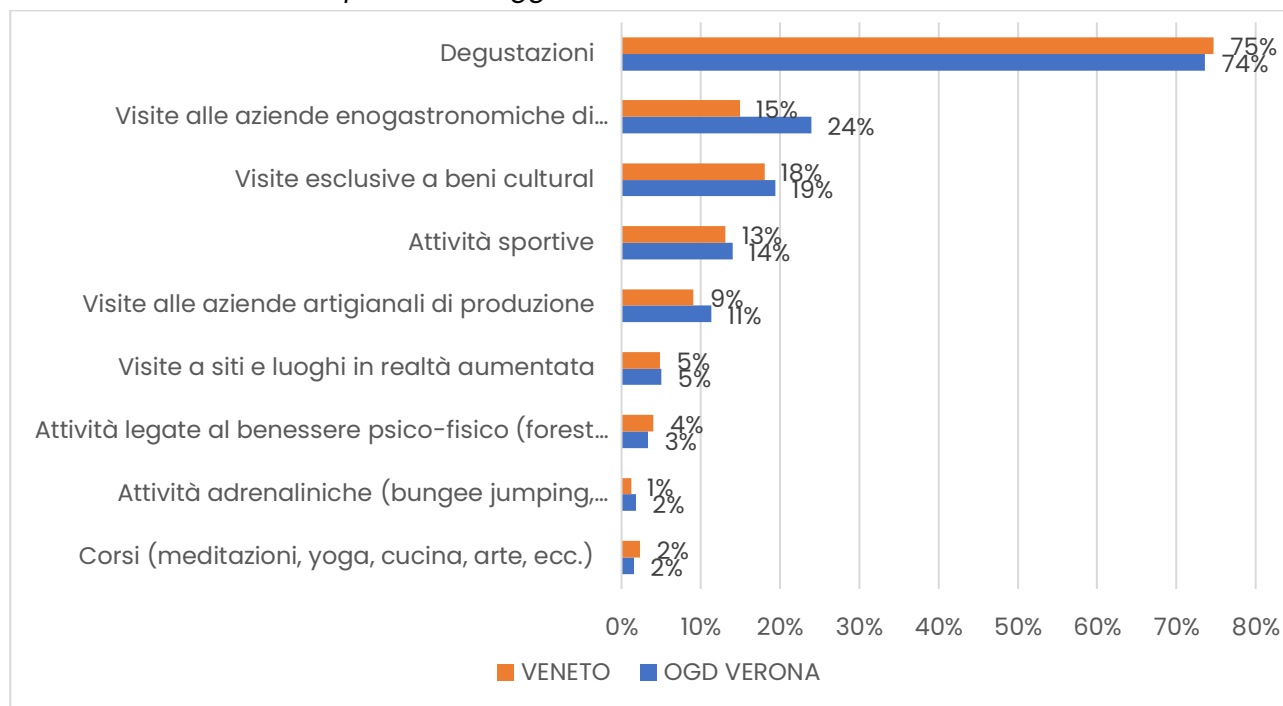
prenotazioni; 53,1% fatturato). Nel complesso, l'OGD Verona si caratterizza quindi per una maggiore diversificazione dei canali rispetto alla media regionale, guidata soprattutto dal maggior ricorso ai portali online e da un mix più articolato nei servizi turistici e nelle imprese più strutturate.

FOCUS 2: ESPERIENZE DI MAGGIOR SUCCESSO

Centralità dell'enogastronomia e visite esclusive a beni culturali

Nel III trimestre 2025, l'offerta esperienziale proposta dalle imprese turistiche veronesi si concentra soprattutto sulle degustazioni, indicate come principale esperienza dal 74% delle imprese (valore molto vicino al 75% regionale). Rispetto al Veneto, l'OGD Verona mostra però una caratterizzazione più marcata sulle visite alle aziende enogastronomiche di produzione (cantine, laboratori, ecc.), segnalate dal 24% delle imprese contro il 15% regionale, a conferma del ruolo centrale della componente wine & food.

Veneto e OGD Verona. Esperienze maggiormente richieste dalla clientela. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Le visite esclusive a beni culturali restano un'opzione rilevante ma più "di contesto" (19% OGD Verona; 18% in Veneto), così come le attività sportive (14% contro 13%). Anche le visite alle aziende artigianali di produzione risultano leggermente più presenti nell'OGD Verona (11% rispetto al 9% regionale). Le esperienze più innovative o di nicchia rimangono marginali: realtà aumentata al 5% in entrambi i casi, benessere psico-fisico al 3% (Veneto 4%), attività adrenaliniche al 2% (Veneto 1%) e corsi al 2% in linea con la media regionale.

FOCUS 3: MERCATO DEL LAVORO

Poche assunzioni per l'inverno, risultati in linea con l'andamento regionale

Per la stagione invernale alle porte, il mercato del lavoro turistico veronese appare complessivamente poco dinamico in termini di nuove assunzioni: la grande maggioranza delle imprese dichiara di non aver assunto e di non stare assumendo personale (85,4%), un valore molto vicino a quello regionale (84,4%). La quota di imprese che sta assumendo senza difficoltà è contenuta (5,7%), mentre quelle che assumono con difficoltà sono l'8,8%, leggermente meno del Veneto (11,5%). In altre parole, l'OGD Verona si allinea al quadro regionale per intensità complessiva delle assunzioni, ma presenta una minore incidenza delle difficoltà dichiarate, pur restando prevalente la scelta di non assumere.

Il dettaglio settoriale, tuttavia, mette in evidenza differenze importanti. Nel comparto alberghiero veronese la propensione ad assumere è particolarmente bassa: il 91,6% indica "No", contro l'83,2% del Veneto; anche le assunzioni senza difficoltà (2,3%) e con difficoltà (6,1%) risultano inferiori ai corrispondenti valori regionali (4,8% e 11,9%). Nei ristoranti la situazione è più vicina alla media regionale: l'83,9% non assume (84,6% in Veneto) e si osserva una quota di imprese che assume senza difficoltà pari al 7,0%, superiore al dato regionale (3,8%), mentre le assunzioni con difficoltà sono al 9,1% (11,5% in Veneto). Nei servizi turistici, invece, emerge l'elemento più critico: pur restando prevalente il "No" (78,3%), la quota di imprese che dichiara di assumere con difficoltà sale al 21,7%,

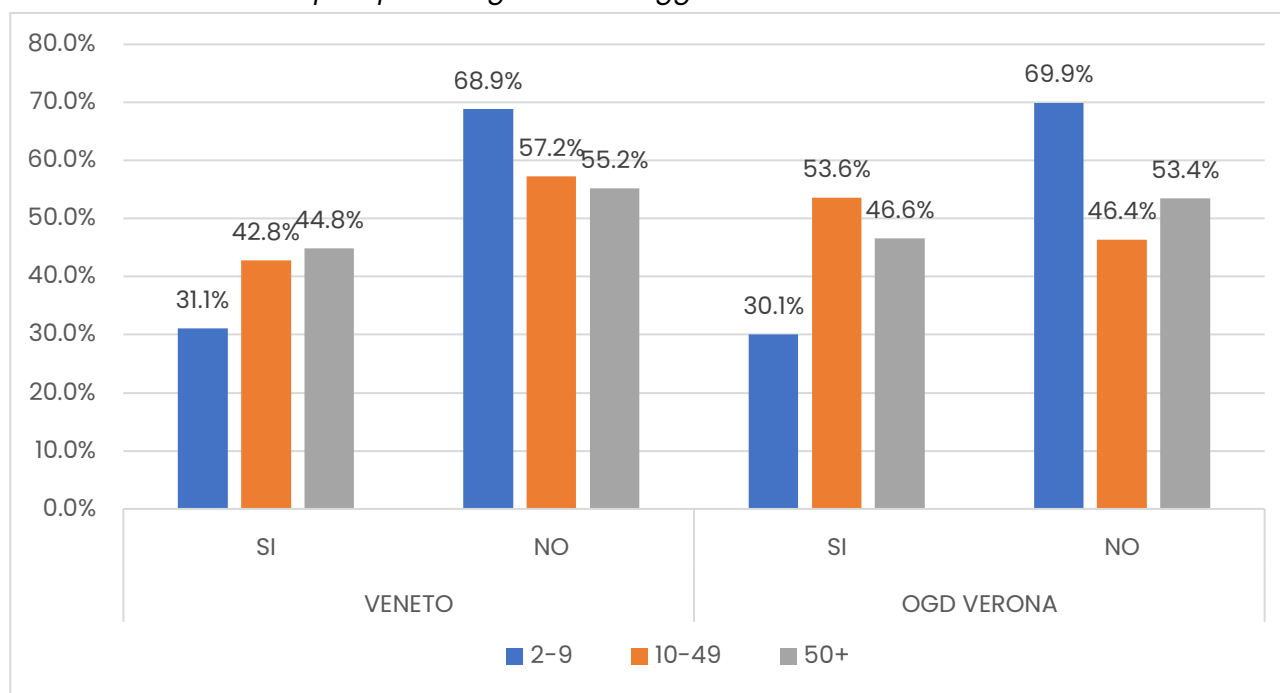
nettamente sopra il 7,4% regionale, segnalando una tensione specifica nel reperimento di personale in questo segmento.

Anche la lettura per classe dimensionale conferma che le criticità si concentrano soprattutto nelle imprese più grandi. Tra le 2-9 addetti, nell'OGD Verona l'87,6% non assume (87,1% in Veneto) e le difficoltà risultano contenute (8,0% contro 9,1%). Nelle 10-49 addetti, l'OGD Verona mostra una quota di imprese che assume senza difficoltà più elevata (10,4% contro 5,0% in Veneto), ma con una componente "con difficoltà" più bassa (6,5% contro 17,9%), mentre il "No" resta alto (83,1%). Il quadro cambia nelle imprese con 50 addetti e più: qui, nell'OGD Verona, l'attivazione sul mercato del lavoro è più evidente ma anche più problematica, perché il 42,3% dichiara assunzioni con difficoltà (28,8% in Veneto), il "No" scende al 54,0% (65,5% in Veneto) e solo il 3,7% assume senza difficoltà. Questo profilo suggerisce che le imprese più strutturate cercano personale più spesso, ma incontrano ostacoli maggiori nel reperimento.

Per quanto riguarda l'origine della forza lavoro, in entrambe le aree prevale nettamente l'impiego di personale proveniente dall'area in cui l'impresa opera. Nell'OGD Verona questa quota è pari all'88,2% (86,5% in Veneto), mentre è molto più limitata la componente proveniente da altre località del Veneto (1,9% contro 4,1%). La quota di lavoratori da altre regioni italiane o dall'estero è pari al 9,9%, in linea con il Veneto (9,4%), ma con un profilo settoriale diverso: negli alberghi veronesi la componente extra-area è relativamente elevata (19,7% contro 15,5% regionale), mentre nelle attività dei servizi turistici il personale risulta interamente locale (100%). Per dimensione, l'OGD Verona mostra una forte dipendenza dal bacino locale soprattutto tra le microimprese (91,7% di personale dall'area, contro 89,8% in Veneto), mentre nelle imprese più grandi aumenta il ricorso a lavoratori da fuori regione o dall'estero (32,6% nelle 50+, contro 30,3% in Veneto), segnale coerente con un fabbisogno più ampio e profili più difficili da reperire localmente. Infine, quando il personale proviene da altre località, il tema dell'alloggio rappresenta un fattore non trascurabile. Nell'OGD Verona il 36,7% delle imprese segnala difficoltà legate all'alloggio (34,4% in Veneto), con un picco nella classe

10–49 addetti, dove la quota sale al 53,6% (42,8% in Veneto). Nelle imprese con 50 addetti e più le difficoltà restano elevate (46,6% nell’OGD Verona, 44,8% in Veneto), mentre tra le 2–9 addetti risultano più contenute (30,1% nell’OGD Verona, 31,1% in Veneto). A livello settoriale, gli alberghi mostrano livelli di difficoltà più bassi rispetto alla media regionale (42,8% nell’OGD Verona contro 46,4% in Veneto), mentre ristoranti (35,3% contro 32,3%) e soprattutto servizi turistici (24,7% contro 15,7%) evidenziano un’incidenza maggiore rispetto al Veneto. Nel complesso, l’OGD Verona presenta un quadro in cui la propensione ad assumere resta limitata, ma dove le difficoltà di reperimento emergono con forza in specifici segmenti (servizi turistici e imprese più grandi) e dove le criticità abitative, pur non generalizzate, risultano rilevanti soprattutto per le imprese medio-grandi.

OGD Verona. Difficoltà per quanto riguarda l'alloggio. III trimestre 2025



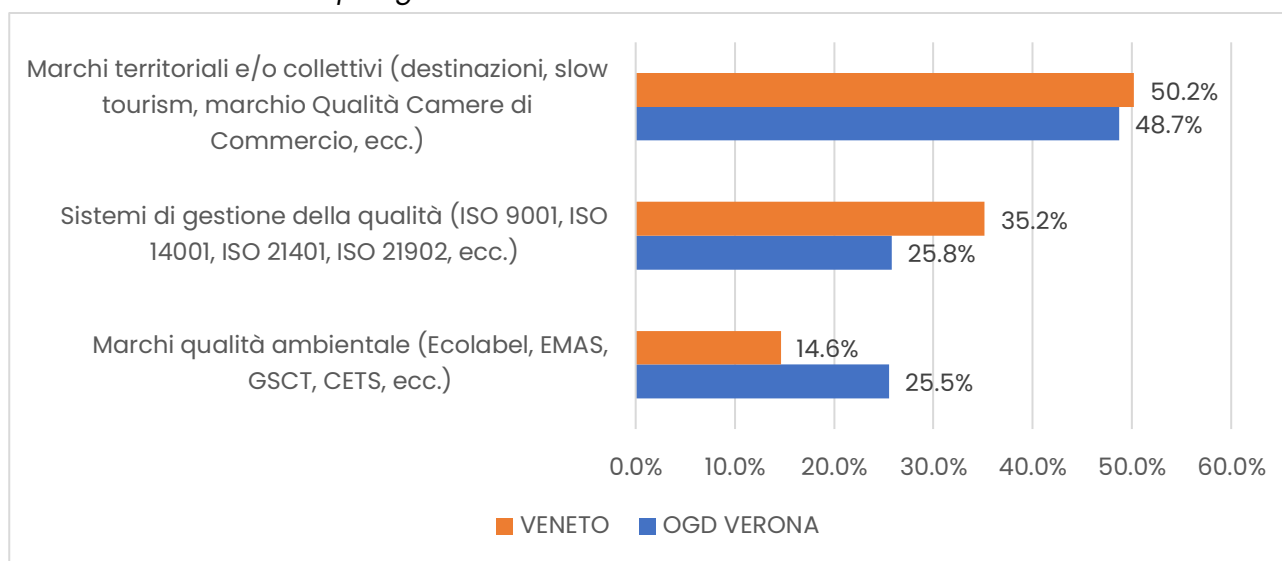
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 4: MARCHI CERTIFICATI

Adozione ancora marginale nell'OGD Verona ma con segnali migliori rispetto alla situazione regionale

Nel territorio veronese l'adozione di marchi o certificazioni di qualità resta ancora un fenomeno minoritario, ma con segnali di maggiore diffusione rispetto alla media regionale. Nel complesso, il 6,9% delle imprese dichiara di aver già adottato una certificazione o un marchio di qualità e un ulteriore 5,1% intende farlo, mentre l'88,0% non prevede interventi in questa direzione. A confronto, in Veneto la quota di imprese che ha già adottato è più bassa (5,2%) e anche l'intenzione futura risulta leggermente inferiore (4,0%), con una prevalenza di "No" pari al 90,9%.

Veneto e OGD Verona. Tipologia di marchio adottata. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

L'analisi per dimensione evidenzia una forte correlazione tra strutturazione aziendale e propensione alla qualità. Tra le microimprese (2–9 addetti) nell'OGD Verona l'adozione è limitata (5,1%) e l'intenzione a introdurre marchi o certificazioni si attesta al 4,6%, con oltre nove imprese su dieci che non adottano (90,3%). Nelle imprese 10–49 addetti l'adozione sale al 10,2% (contro 8,3% in

Veneto), mentre l'intenzione futura è al 5,6% e il "No" scende all'84,2%. Il salto più marcato riguarda le imprese con 50 addetti e più: qui nell'OGD Verona quasi un quarto ha già adottato (24,9%, in linea col 24,6% regionale) e la quota che intende adottare raggiunge il 10,6%, ben superiore al Veneto (3,5%), mentre il "No" si riduce al 64,6%.

Le differenze settoriali indicano che l'adozione è più frequente in specifici comparti. Nell'OGD Verona gli alberghi presentano un'adozione dell'8,8% e una quota rilevante di intenzioni future (12,2%), con il 79,0% che non adotta; i ristoranti mostrano livelli più contenuti (6,0% ha adottato, 3,3% intende adottare, 90,7% no). Spiccano invece le attività dei servizi turistici, dove la quota di imprese che ha adottato è più alta (14,5%), nettamente sopra Veneto (7,2%), anche se non emergono intenzioni di adozione nel breve, e resta prevalente il "No" (85,5%).

Guardando alla tipologia di strumenti adottati da chi dichiara certificazioni o marchi, l'OGD Verona si distingue per una composizione diversa rispetto al Veneto. Nel complesso, prevalgono i marchi territoriali e/o collettivi (48,7%), in linea con l'importanza riconosciuta a strumenti legati a destinazioni e identità locali, ma con un valore leggermente inferiore al dato regionale (50,2%). Risulta invece più elevata la diffusione dei marchi di qualità ambientale (25,5% contro 14,6% in Veneto), mentre i sistemi di gestione della qualità (ISO e affini) sono meno presenti (25,8% contro 35,2% regionale). Questa struttura suggerisce un orientamento relativamente più "ambientale" e territoriale, a scapito dei sistemi certificativi più formalizzati di gestione.

Infine, anche qui la dimensione incide sulla tipologia scelta. Nelle microimprese veronesi, tra chi adotta, prevalgono i marchi territoriali/collettivi (61,6%), mentre nelle imprese 10-49 addetti cresce in modo significativo il peso dei marchi ambientali (35,7%) e nelle 50+ aumentano soprattutto i sistemi di gestione (59,7%) e i marchi ambientali (40,3%), con una quota nulla di marchi territoriali/collettivi. Nel complesso, l'OGD Verona mostra una diffusione della qualità leggermente superiore al Veneto e soprattutto un profilo più orientato a

marchi ambientali e territoriali, con una spinta all'adozione futura concentrata nelle imprese di maggiore dimensione e, in particolare, nel comparto alberghiero.

FOCUS 5: INTELLIGENZA ARTIFICIALE

Adozione ancora limitata e concentrata su grandi imprese

Nel territorio veronese l'utilizzo dell'intelligenza artificiale nelle imprese turistiche risulta ancora contenuto, ma complessivamente più diffuso rispetto alla media regionale. Nel complesso, il 4,6% delle imprese dichiara di aver già introdotto soluzioni di IA e un ulteriore 5,1% prevede di introdurle, mentre il 90,4% non ha adottato né prevede di adottare queste tecnologie; in Veneto le quote corrispondenti sono pari al 3,3% (già introdotta), 3,8% (si vuole introdurre) e 92,9% (no). La propensione cresce nettamente con la dimensione aziendale: tra le microimprese (2-9 addetti) nell'OGD Verona ha introdotto l'IA il 3,2% e il 4,8% intende farlo, mentre nelle imprese 10-49 addetti le quote salgono al 7,6% e 4,5%. Il salto più evidente riguarda le imprese con 50 addetti e più, dove l'adozione e l'intenzione futura raggiungono entrambe il 14,8%, e la quota di "No" scende al 70,3% (a fronte del 76,3% in Veneto). Le differenze settoriali confermano un utilizzo più frequente negli ambiti più strutturati o più "digitalizzabili". Nell'OGD Verona gli alberghi mostrano livelli relativamente più elevati (13,9% ha già introdotto l'IA e 8,4% intende introdurla), mentre nei ristoranti l'adozione rimane marginale (1,6% ha introdotto e 3,7% intende introdurre, con un 94,6% di "No"). Le attività dei servizi turistici evidenziano invece un profilo dinamico: il 13,5% dichiara di aver già introdotto l'IA e il 15,6% intende farlo, con una quota di "No" pari al 70,9%, inferiore rispetto alla media complessiva e in linea con la maggiore attitudine del comparto a strumenti digitali e di automazione.

Quanto alle funzioni per cui viene impiegata l'IA, nell'OGD Verona l'utilizzo è più concentrato su strumenti operativi e di relazione con il cliente rispetto al Veneto. Nel totale veronese prevalgono chatbot (33,0%) e sistemi di prenotazione (34,0%), seguiti dalle applicazioni per informazioni sul territorio (23,8%) e, più distaccata, la profilazione del turista (9,2%). In Veneto, invece, la funzione dominante è il sistema di prenotazione (43,1%), mentre chatbot (30,9%), informazioni sul



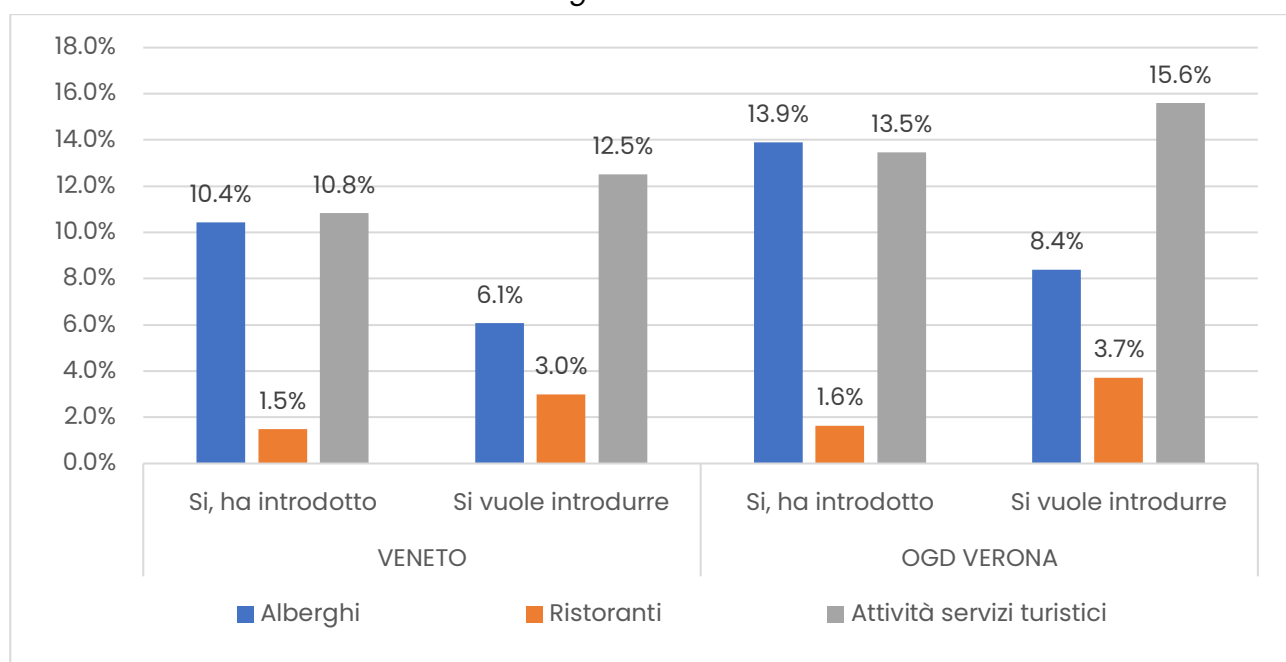
www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

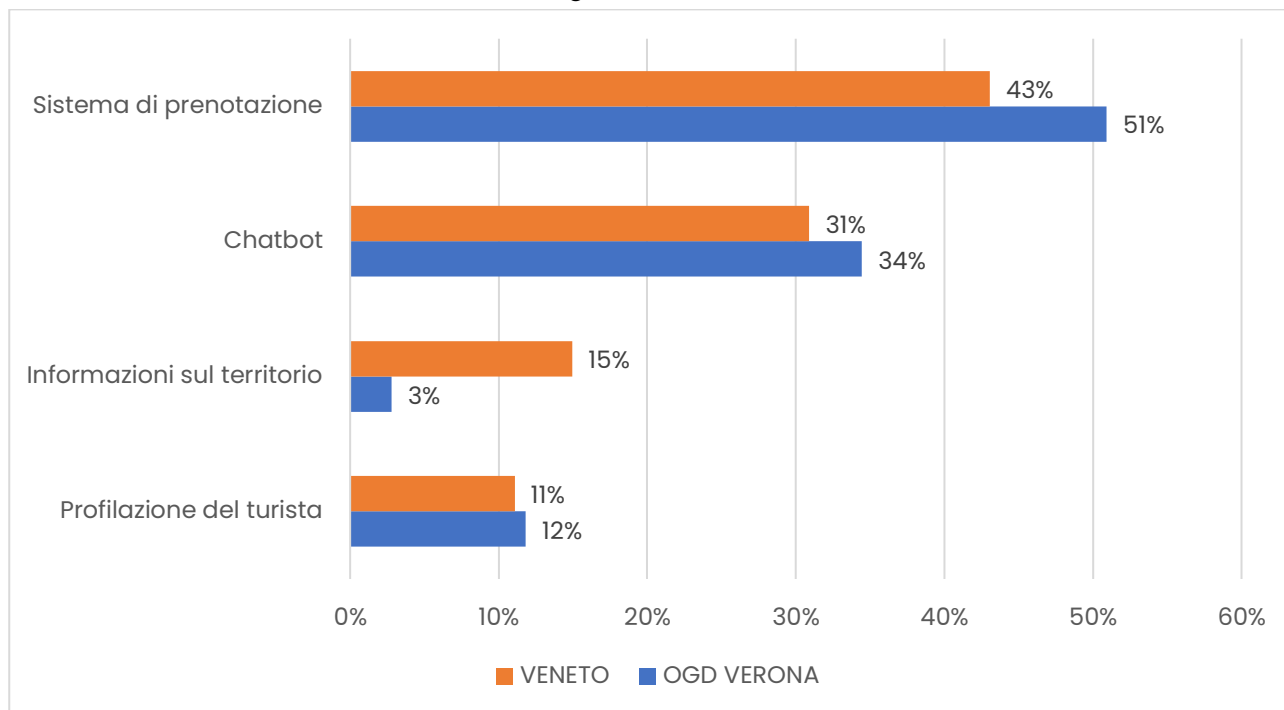
territorio (14,9%) e profilazione (11,1%) incidono relativamente meno. Anche qui emergono differenze interne: nelle microimprese veronesi l'IA è impiegata soprattutto per chatbot (33,1%) e prenotazioni (37,3%), mentre nelle imprese 10–49 addetti si osserva una distribuzione più “bilanciata” tra chatbot e prenotazioni (29,9% ciascuno) e un peso più alto delle informazioni sul territorio (32,8%). Nelle imprese più grandi (50+), la polarizzazione è netta: 50,0% chatbot e 50,0% informazioni sul territorio, senza utilizzi riportati per prenotazioni o profilazione. Per settore, negli alberghi la funzione principale resta la prenotazione (47,7%), seguita da chatbot (32,9%) e informazioni sul territorio (12,0%); nei ristoranti spiccano le informazioni sul territorio (42,9%), mentre nei servizi turistici l'IA si concentra soprattutto sui chatbot (57,9%) e sulle informazioni territoriali (42,1%), coerentemente con attività di assistenza, orientamento e supporto al visitatore.

Veneto e OGD Verona. Adozione dell'intelligenza artificiale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto e OGD Verona. Adozione dell'intelligenza artificiale. III trimestre 2025



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato