

INDAGINE TRIMESTRALE SUI SERVIZI TURISTICI

PRIMO TRIMESTRE 2026

Osservatorio del Turismo Regionale Federato

OTRF



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

www.osservatorioturismoveneto.it

HIGHLIGHTS: IL TURISMO IN VENETO NEL PRIMO TRIMESTRE 2026

- ⇒ **Nel primo trimestre 2026 il turismo veneto registra una crescita del fatturato del +4,4% su base annua, accompagnata da un calo stagionale più contenuto rispetto al 2025 (-5,5% contro -10,4%). Gli incrementi più significativi riguardano le attività dei servizi turistici (+8,8%) e il comparto alberghiero (+7,3%), mentre la ristorazione presenta una crescita più moderata (+2,9%).**
- ⇒ **Dal punto di vista territoriale, le performance migliori si registrano nelle province di Padova (+6,5%), Venezia (+5,3%) e Verona (+4,5%), aree particolarmente influenzate dalla domanda estera e dal turismo culturale. La crescita interessa tutte le dimensioni aziendali, seppur con intensità differenti: le imprese più piccole (2-9 addetti) registrano un aumento del +2,6%, mentre quelle medie (10-49 addetti) e grandi (oltre 50 addetti) mostrano incrementi rispettivamente del +4,2% e +5,9%.**
- ⇒ **Sul fronte dei prezzi di vendita, la variazione congiunturale si attesta al +1,3%, leggermente superiore rispetto al dato del 2025 (+0,9%), mentre la crescita tendenziale rimane stabile al +2,2% (contro il +2,1% dell'anno precedente). L'aumento più rilevante riguarda i servizi turistici (+2%), mentre alberghi (+1,2%) e ristorazione (+1,3%) si mantengono in linea con la media del comparto.**
- ⇒ **La stagionalità continua a rappresentare un elemento determinante per il turismo veneto: il 57,3% delle imprese considera il primo trimestre come periodo di bassa stagione, mentre solo il 21,6% lo identifica come alta stagione. Parallelamente, il 21,1% delle imprese sospende temporaneamente l'attività, raggiungendo la quota più elevata dell'anno.**
- ⇒ **La percezione degli operatori conferma un andamento economico positivo: il 43% delle imprese dichiara un aumento del fatturato rispetto allo stesso trimestre del 2025, il 30% segnala una situazione di stabilità e il 27% registra una diminuzione. Il dato positivo risulta in miglioramento rispetto al primo trimestre 2025, quando le valutazioni favorevoli si fermavano al 38%.**
- ⇒ **Per quanto riguarda la digitalizzazione, il 27,3% delle unità locali intervistate dichiara di utilizzare canali online per la commercializzazione dei propri servizi. L'utilizzo dell'e-commerce risulta particolarmente diffuso nel settore alberghiero (83,4%), mentre presenta valori più contenuti nei servizi turistici (31,9%) e nella ristorazione (13,7%).**



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

- ⇒ **Il principale canale di vendita rimane il rapporto diretto con il cliente, adottato dal 91,3% delle strutture e in grado di generare il 72,8% del fatturato e il 74,2% delle prenotazioni complessive.**
- ⇒ **In vista dell'estate 2026, gli operatori turistici mantengono un atteggiamento prudente. Le principali preoccupazioni riguardano la riduzione della capacità di spesa degli italiani (61%) e il caro petrolio (49,1%), mentre le tensioni geopolitiche hanno un impatto più contenuto (Medio Oriente 25,3%; Ucraina 4,2%).**
- ⇒ **Infine, la percezione degli effetti del contesto geopolitico ed economico evidenzia una riduzione delle prenotazioni rispetto all'anno precedente. Il calo risulta più marcato nei mercati esteri: dal 56% degli operatori che lo rileva nel mercato italiano si passa al 61,1% nei mercati di prossimità, al 69% nei Paesi UE e assimilati, fino al 71,4% nei mercati di lungo raggio. Aumentano le difficoltà di reclutamento di personale stagionale.**

ANDAMENTO DEL TURISMO IN ITALIA AD INIZIO 2026 – LE DINAMICHE GEOPOLITICHE SI RIFLETTONO SUL SETTORE

Il primo trimestre del 2026 si è aperto in un contesto internazionale caratterizzato da **crescenti tensioni geopolitiche**. Secondo il Centro Studi Turistici di Firenze per Assoviaggi Confesercenti, le tensioni in Medio Oriente hanno determinato la cancellazione, il rinvio o il dirottamento di oltre 7.100 prenotazioni, con un impatto economico stimato in circa 100 milioni di euro per le agenzie di viaggio italiane e una perdita media superiore a 14.000 euro per punto vendita. Ne è derivato un rallentamento delle nuove prenotazioni e una maggiore propensione della clientela a orientarsi verso destinazioni considerate più sicure, imponendo agli operatori un'intensa attività di riprogrammazione dei viaggi.

Nel confronto su base annua emerge un cambiamento significativo: mentre nel 2025 le principali criticità erano riconducibili all'aumento dei costi e alla compressione dei margini, nel 2026 il fattore dominante diventa l'incertezza geopolitica, che pur in presenza di una domanda turistica ancora in crescita rende più difficile garantire stabilità economica e continuità operativa alle imprese del turismo organizzato.

Nonostante questo contesto di incertezza, l'attività turistica italiana ha continuato a mostrare segnali di crescita. Nel primo trimestre del 2026 il turismo italiano ha confermato infatti un andamento positivo, consolidando la ripresa del comparto ricettivo. Secondo i dati provvisori dell'ISTAT per l'Italia, gli esercizi ricettivi hanno registrato 23 milioni di arrivi e 71,6 milioni di presenze, con un incremento rispettivamente del +4,2% e del +7,5% rispetto al primo trimestre del 2025.

L'analisi per provenienza mostra che gli esercizi ricettivi hanno registrato una **crescita sia della clientela italiana sia di quella straniera**. Tuttavia, è la componente internazionale a trainare il settore: le presenze dei turisti esteri sono aumentate del +12,3% rispetto allo stesso periodo del 2025 e rappresentano il 54,6% del totale, mentre quelle dei residenti sono cresciute del +2,2%. Questo andamento conferma il rafforzamento della competitività della destinazione



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

Italia sui mercati esteri e il crescente peso della domanda internazionale nel sostenere la crescita del comparto turistico.

La permanenza media negli esercizi ricettivi italiani è stata pari a 3,1 notti, confermando una sostanziale stabilità della durata dei soggiorni rispetto agli anni precedenti.

Analizzando i flussi per tipologia ricettiva, il **comparto alberghiero si è confermato il principale segmento dell'offerta turistica** italiana, concentrando 16,0 milioni di arrivi e 46,3 milioni di presenze, pari a circa il 69,5% degli arrivi e il 64,7% delle presenze complessive. Il settore extralberghiero ha invece registrato oltre 6,9 milioni di arrivi e 25,3 milioni di presenze, corrispondenti al 30,5% degli arrivi e al 35,3% delle presenze totali.

L'aumento dei flussi ha interessato entrambe le tipologie di strutture ricettive, sebbene con intensità differenti. Le presenze negli esercizi alberghieri sono cresciute del +3,9%, mentre quelle nelle strutture extralberghiere hanno registrato un incremento decisamente più sostenuto, +14,7%, evidenziando il consolidamento della domanda verso forme di ospitalità alternative, quali bed & breakfast, case e appartamenti per vacanze e agriturismi. In quest'ultimo segmento l'incremento è stato trainato soprattutto dalla domanda internazionale (+21,5% delle presenze straniere), a cui si è affiancata una crescita più moderata della clientela italiana (+6,5%).

Anche il Veneto, secondo i dati elaborati dalla Regione del Veneto – Sistema Statistico Regionale, ha registrato una **crescita positiva del movimento turistico nei primi mesi del 2026**. Nel periodo gennaio–aprile si contano circa 1,6 milioni di arrivi, in aumento del +2,4% rispetto allo stesso periodo del 2025, e 3,6 milioni presenze, con una variazione del +1,4%.

L'analisi evidenzia una dinamica non uniforme tra le diverse componenti della domanda: gli arrivi degli italiani risultano in crescita contenuta (+0,8%), mentre la **componente straniera mostra una performance più vivace**, con un incremento degli arrivi pari a circa +4,0% e un contributo determinante alla crescita complessiva dei flussi. A livello di distribuzione territoriale, l'andamento è



www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

differenziato: si osservano incrementi **più marcati nelle città d'arte e nelle località lacustri**, mentre risultano più deboli i risultati delle aree termali e di alcune destinazioni montane, che registrano una domanda meno dinamica nel periodo considerato.

Nel complesso, il primo quadrimestre 2026 conferma il ruolo centrale del Veneto nel panorama turistico nazionale, con una crescita contenuta ma diffusa, sostenuta soprattutto dalla componente internazionale e dalla tenuta dei principali poli attrattivi regionali.

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 oltre 1.300 imprese rispondenti (su oltre 34 mila contatti), a cui fanno riferimento circa 21 mila addetti ed un fatturato complessivo di oltre 1,6 miliardi di euro, ed è statisticamente rappresentativo dell'universo delle imprese delle rispettive attività dei servizi turistici (con almeno 2 addetti) iscritte al Registro Imprese delle CCIAA del Veneto. La rilevazione è stata effettuata dalla società di rilevazione Demetra opinioni.net Srl nel periodo 23 aprile – 23 maggio mediante utilizzo del sistema CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) e CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing).

Nel settore del turismo e dei servizi collegati, l'analisi delle dinamiche del fatturato rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente risulta la più significativa, poiché consente di neutralizzare gli effetti della marcata stagionalità che

¹ L'indagine fa parte delle attività previste dall'Osservatorio turistico regionale federato (OTRF), avviato con il Protocollo d'intesa sottoscritto ad oggi da 44 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.

caratterizza il comparto. Per questo motivo, i risultati riportati di seguito si concentrano innanzitutto sulle variazioni tendenziali.

Nel primo trimestre del 2026, il settore turistico veneto mostra una netta accelerazione della dinamica tendenziale. Il **fatturato delle imprese del comparto è cresciuto del +4,4% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente**, segnando un deciso incremento rispetto alla variazione registrata nel 2025 (+1,8%).

Per settore, gli aumenti più marcati si rilevano nelle **attività dei servizi turistici** (+8,8%) e negli alberghi (+7,3%), mentre la crescita risulta più contenuta per i ristoranti (+2,9%).

Dal punto di vista territoriale, gli incrementi più consistenti si registrano a **Padova** (+6,5%), **Venezia** (+5,3%) e **Verona** (+4,5%), tre province particolarmente esposte alla domanda estera e al turismo culturale, che si confermano aree attrattive.

L'andamento positivo del fatturato interessa tutte le classi dimensionali, sebbene le imprese più piccole (2–9 addetti) mostrino una crescita più moderata (+2,6%) rispetto a quelle di medie (10–49 addetti: +4,2%) e grandi dimensioni (oltre 50 addetti: +5,9%), che beneficino di una maggiore solidità strutturale. Il confronto con le variazioni del 2025 evidenzia un rafforzamento della dinamica nelle imprese piccole e medie (+0,8% e -1% nel 2025) e la conferma della buona performance delle imprese più grandi (+5,9%).

Sul piano congiunturale, il fatturato registra una diminuzione del -5,5% rispetto al trimestre precedente, un andamento riconducibile alla conclusione delle festività natalizie, alla bassa stagione e alla fisiologica riduzione della mobilità. Il calo risulta comunque meno marcato rispetto a quello osservato nel corrispondente periodo del 2025 (-10,4%).

A livello settoriale, la dinamica congiunturale resta negativa per il comparto ricettivo (-7,6%) e per la ristorazione (-4,7%), pur mostrando un miglioramento rispetto all'anno precedente. Le attività dei servizi turistici evidenziano invece un'inversione di tendenza (+3,3%), tornando in territorio positivo dopo la marcata contrazione registrata nel primo trimestre del 2025 (-11,2%).

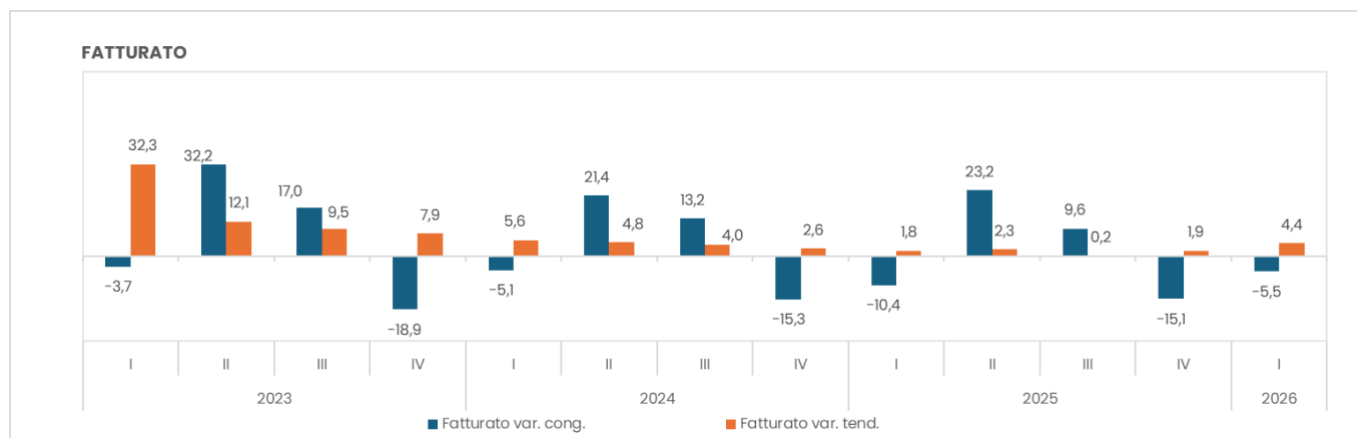


www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

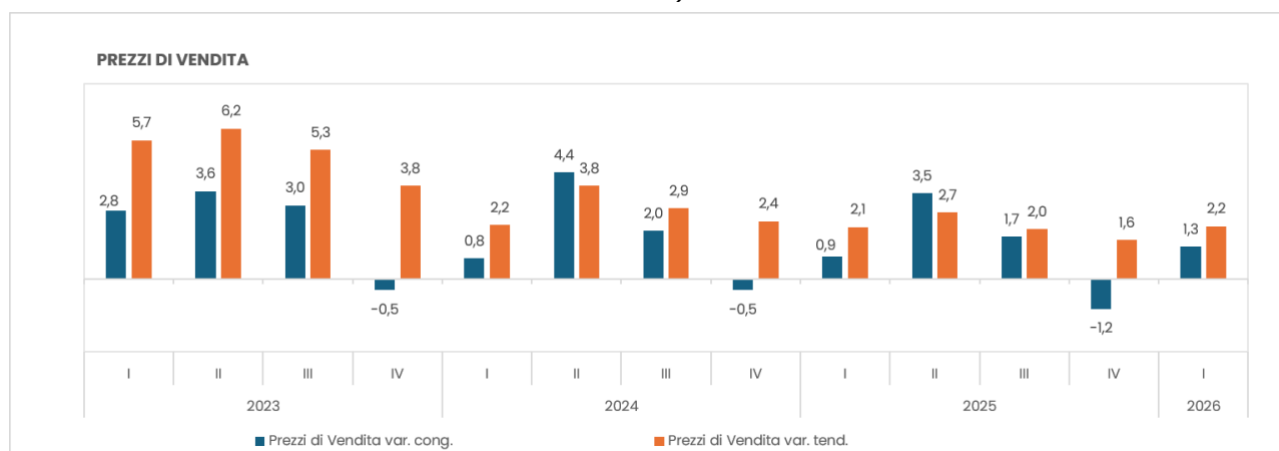
Veneto. Andamento del fatturato nelle imprese del settore turistico (variazione % congiunturale e tendenziale dal I trimestre 2023 al I trimestre 2026)



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Sul fronte dei prezzi di vendita, la crescita congiunturale, pari a +1,3%, risulta lievemente più accentuata rispetto allo scorso anno (+0,9%), mentre quella su **base tendenziale rimane sostanzialmente stabile al +2,2%** (era pari al +2,1% nel 2025). Le attività legate ai servizi turistici registrano la variazione dei prezzi più elevata (+2%), mentre i servizi di ristorazione (+1,3%) e gli alberghi (+1,2%) si mantengono su valori prossimi alla media del comparto.

Veneto. Andamento dei prezzi di vendita nei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale dal I trimestre 2023 al I trimestre 2026).



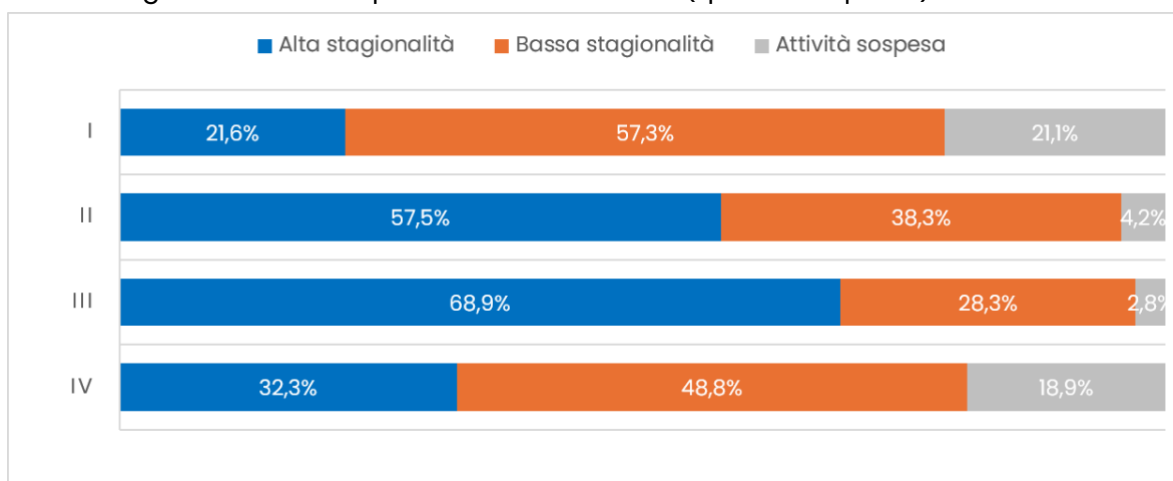
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La stagionalità continua a rappresentare un elemento determinante per il comparto turistico veneto. Il **57,3% delle imprese considera questo periodo come bassa stagione**, mentre solo il 21,6% lo classifica come alta stagione. Parallelamente, oltre un'impresa su cinque (21,1%) sospende temporaneamente l'attività, registrando la quota più elevata dell'intero anno.

L'andamento stagionale dei trimestri successivi evidenzia una graduale ripresa del settore: nel secondo trimestre la percentuale di imprese in alta stagione sale al 57,5%, per raggiungere il valore massimo del 68,9% nel terzo trimestre, che rappresenta il periodo di maggiore intensità per il turismo veneto. Durante i mesi estivi aumenta il numero di imprese operative, mentre la quota di attività sospese si riduce fino al minimo annuale (2,8%).

Nel complesso, i dati confermano un andamento annuale fortemente caratterizzato dalla stagionalità, con una marcata concentrazione delle attività nei mesi estivi e un primo trimestre contraddistinto da una minore presenza sul mercato, che influenza anche le dinamiche di fatturato e occupazione rilevate nel periodo.

Veneto. La stagionalità delle imprese turistiche venete (quota % imprese) nel I trimestre 2026

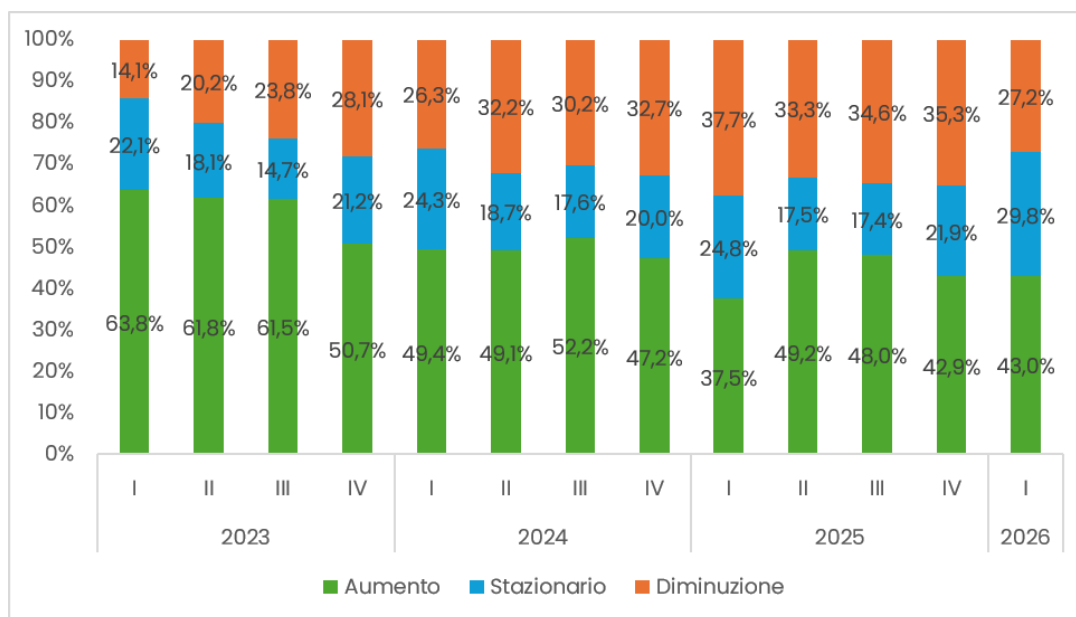


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FATTURATO E PREZZI NEL PRIMO TRIMESTRE 2026: GIUDIZI POSITIVI PER IL FATTURATO E TENUTA DEI LISTINI

Nel primo trimestre del 2026, la percezione delle imprese turistiche venete riguardo al proprio andamento economico conferma una dinamica tendenziale positiva. Il **43% degli operatori ha registrato un aumento del fatturato rispetto allo stesso trimestre dell'anno precedente**, mentre il 27% segnala una diminuzione. La quota di imprese che riporta una situazione di stabilità si attesta al 30%. Si tratta di un risultato più favorevole rispetto a quello rilevato nel primo trimestre del 2025, quando la percentuale di giudizi positivi si fermava al 38%, cinque punti percentuali in meno rispetto al dato attuale.

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese turistiche relativi all'andamento tendenziale del fatturato dal I trimestre 2023 al I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Sotto il profilo dimensionale, i giudizi più favorevoli sono espressi dalle imprese con oltre 50 addetti: il 68% degli imprenditori segnala una variazione positiva del fatturato. Seguono le imprese di media dimensione, con una quota di giudizi positivi pari al 46,5%, e quelle di piccola dimensione, con il 41%. Sul piano settoriale,



www.veneto.eu

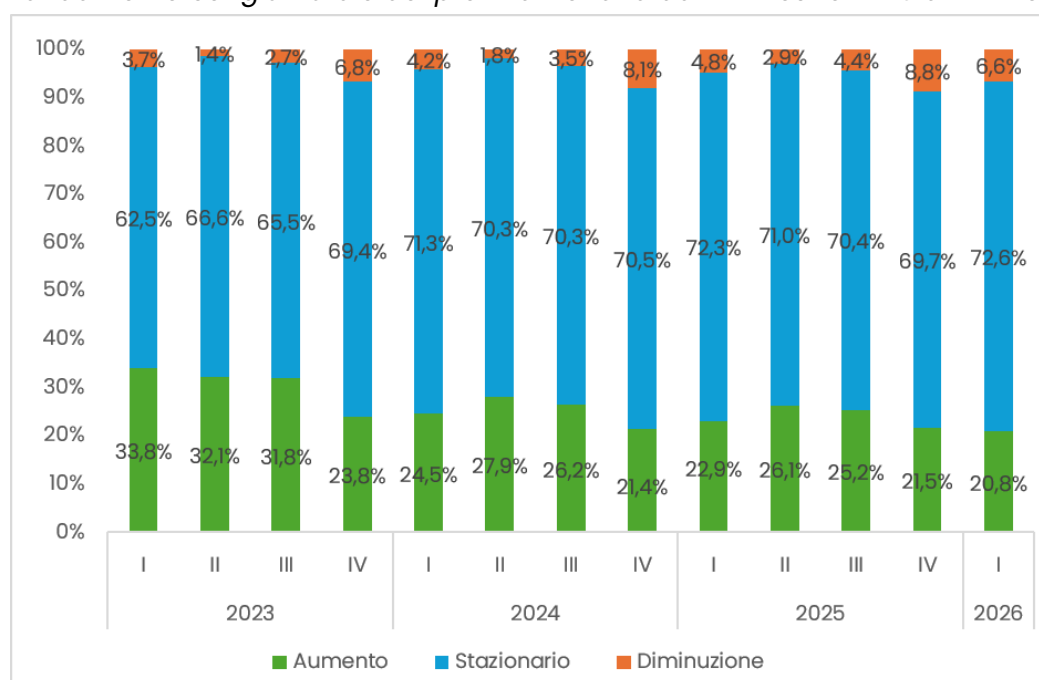


UNIONCAMERE
VENETO

sono le attività dei servizi turistici a registrare la quota più elevata di valutazioni favorevoli pari al 45,9% delle imprese.

Per quanto riguarda i prezzi di vendita, il **72,6% delle imprese non ha rilevato variazioni a livello congiunturale**, mentre il 21% segnala un incremento dei prezzi. L'aumento dei prezzi è segnalato dal 43% delle imprese di grandi dimensioni (con oltre 50 addetti), mentre tra le imprese di minori dimensioni prevale una situazione di stabilità dei prezzi: il 74,7% delle piccole imprese e il 68,3% di quelle di medie dimensioni dichiara infatti una condizione di stazionarietà.

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento congiunturale dei prezzi di vendita dal I trimestre 2023 al I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Andamento di fatturato e prezzi di vendita dei servizi turistici (variazione % congiunturale e tendenziale) per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2026

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

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Distribuzione % dei giudizi di aumento, stazionarietà e diminuzione, raccolti dalle imprese relativi all'andamento congiunturale del fatturato e dei prezzi di vendita nel I trimestre 2026

	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	27,8%	30,3%	41,8%	25,8%	54,0%	20,2%
Ristoranti	29,8%	25,7%	44,6%	18,7%	78,0%	3,2%
Attività servizi t	46,3%	13,7%	40,0%	44,2%	45,4%	10,4%
Verona	29,6%	22,7%	47,7%	24,0%	68,0%	8,0%
Vicenza	28,5%	23,0%	48,5%	21,0%	75,1%	3,9%
Belluno	34,0%	28,6%	37,4%	23,4%	70,4%	6,2%
Treviso	27,8%	26,0%	46,2%	17,1%	78,5%	4,3%
Venezia	29,0%	32,1%	38,9%	19,0%	71,0%	10,0%
Padova	35,1%	19,4%	45,6%	24,9%	72,3%	2,8%
Rovigo	25,0%	31,8%	43,2%	10,4%	84,4%	5,2%
2-9 addetti	30,0%	27,9%	42,1%	19,3%	74,7%	6,0%
10-49 addetti	28,0%	22,3%	49,8%	23,2%	68,3%	8,5%
50 addetti e più	42,3%	12,2%	45,4%	43,0%	49,9%	7,1%
Totale	29,9%	26,2%	43,9%	20,8%	72,6%	6,6%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

PROSPETTIVE POSITIVE PER IL SECONDO TRIMESTRE 2026: FATTURATO PREVISTO IN AUMENTO, PREZZI STABILI

Le previsioni delle imprese per il secondo trimestre 2026 **delineano un clima di fiducia positivo** per il turismo veneto. Il **59,7% delle aziende** del settore prevede infatti un aumento del fatturato, il dato più elevato registrato negli ultimi cinque trimestri. Solo il 12,2% ipotizza una contrazione dell'attività, mentre il 28,0% si attende una sostanziale stabilità.

Il saldo tra le aspettative di crescita e quelle di diminuzione del fatturato si attesta a +47,5 punti percentuali, confermandosi su livelli elevati, sebbene in lieve flessione rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente (+53,7%). A livello settoriale, **l'ottimismo risulta particolarmente marcato tra gli albergatori**, dove il 71,8% delle imprese prevede un incremento del fatturato. Anche i ristoranti (57,1%) e le attività dei servizi turistici (53,9%) esprimono aspettative favorevoli, confermando una diffusa fiducia nell'andamento della stagione.

Sul piano territoriale, le aspettative sono più elevate a **Venezia** (68,5%) e **Verona** (67,7%), mentre risultano più caute a Belluno, dove quasi un'impresa su quattro prevede un calo del fatturato (20,9%).

Quanto alla dimensione d'impresa, le imprese con 50 addetti e oltre segnalano previsioni di crescita nel 69,9% dei casi. La quota di operatori ottimisti scende al 64,5% tra le imprese di medie dimensioni e al 57,9% tra le microimprese (2-9 addetti). Il maggiore ottimismo delle imprese di maggiori dimensioni è coerente con una più elevata solidità organizzativa e commerciale, che consente di cogliere più efficacemente le opportunità offerte dai flussi turistici e di assorbire meglio le oscillazioni della domanda.

Per quanto riguarda i **prezzi di vendita, prevale l'attesa di una sostanziale stabilità**, indicata dal 65,9% delle imprese. Al tempo stesso, il 32,0% prevede un aumento dei prezzi, mentre appena il 2,1% si aspetta una riduzione. Questo quadro suggerisce una percezione di domanda ancora solida e in grado di sostenere i livelli di prezzo attuali.

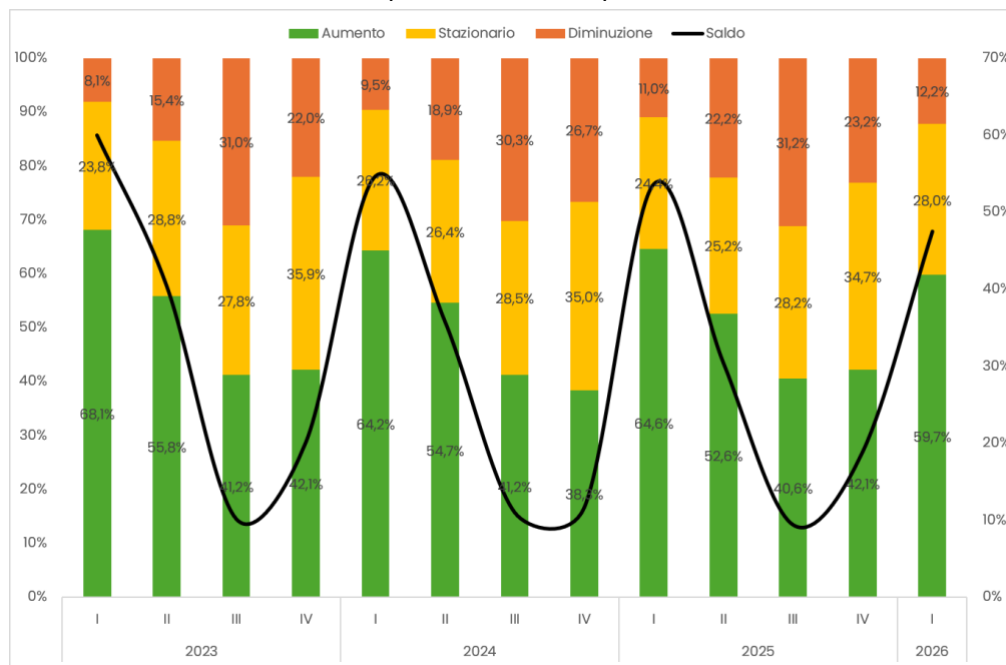


www.veneto.eu



UNIONCAMERE
VENETO

Veneto. Previsioni sul fatturato delle imprese turistiche per il II trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Previsioni sul fatturato e prezzi di vendita nelle imprese turistiche (quota % imprese) per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2026

Previsioni	Fatturato			Prezzi di Vendita		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	71,8%	17,6%	10,6%	54,2%	40,4%	5,3%
Ristoranti	57,1%	30,9%	12,0%	26,1%	72,6%	1,3%
Attività servizi turistici	53,9%	19,0%	27,1%	45,9%	51,0%	3,2%
Verona	67,7%	23,4%	8,9%	38,1%	59,6%	2,3%
Vicenza	50,0%	31,9%	18,1%	27,9%	70,3%	1,9%
Belluno	47,6%	31,5%	20,9%	19,3%	71,9%	8,8%
Treviso	54,1%	34,7%	11,2%	23,5%	75,0%	1,5%
Venezia	68,5%	20,8%	10,6%	38,2%	60,2%	1,6%
Padova	51,3%	35,9%	12,8%	29,7%	68,3%	2,0%
Rovigo	53,0%	36,9%	10,1%	21,1%	78,9%	0,0%
2-9 addetti	57,9%	30,8%	11,3%	29,4%	68,6%	2,0%
10-49 addetti	64,5%	21,5%	14,1%	38,0%	59,2%	2,9%
50 addetti e più	69,9%	7,4%	22,7%	54,4%	45,2%	0,4%
Totale	59,7%	28,0%	12,2%	32,0%	65,9%	2,1%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



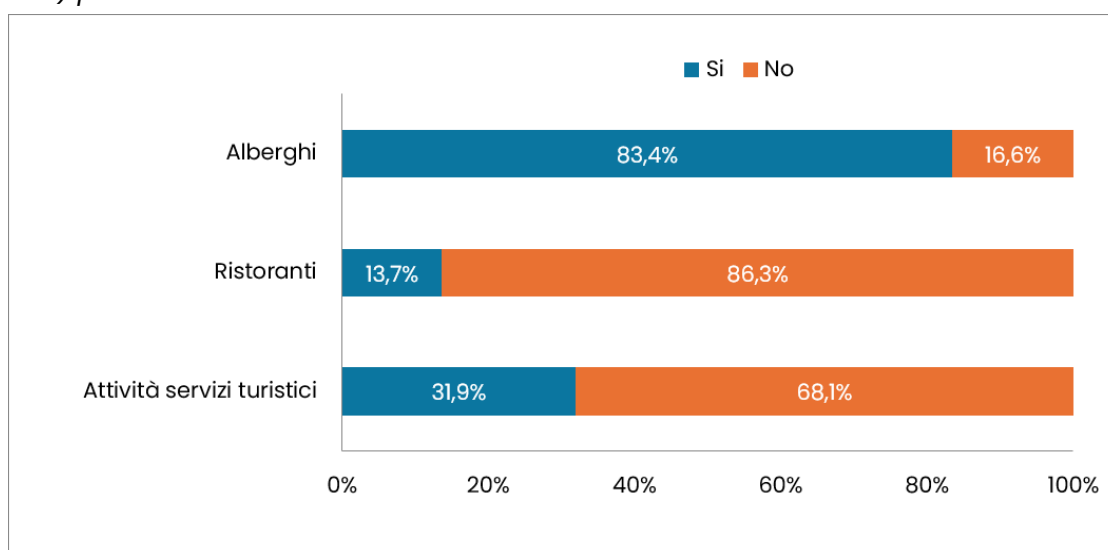
**UNIONCAMERE
VENETO**

IL CANALE DIGITALE NEL TURISMO VENETO: ADOZIONE ANCORA LIMITATA

L'adozione dell'e-commerce come canale di vendita nel comparto turistico veneto **si presenta ancora disomogenea**, risultando fortemente **influenzata sia dalla dimensione dell'impresa sia dal settore di attività**. Nel primo trimestre del 2026, soltanto il 27,3% delle unità locali intervistate dichiara di commercializzare i propri servizi anche attraverso canali online. L'incidenza è particolarmente elevata nel comparto alberghiero, dove l'83,4% delle strutture utilizza l'e-commerce, mentre quote decisamente inferiori si registrano nei servizi turistici (31,9%) e, soprattutto, nella ristorazione, dove la diffusione si limita al 13,7%.

Anche sotto il profilo territoriale emergono differenze significative: le province di Venezia (36,7%), Belluno (31,8%) e Verona (30%) mostrano i livelli più elevati di utilizzo dell'e-commerce, mentre Rovigo si colloca in netto ritardo, con una quota pari al 12,4%. La propensione alla vendita online aumenta inoltre al crescere della dimensione aziendale: ricorre all'e-commerce il 48% delle imprese con oltre 50 addetti e il 40,3% di quelle con 10-49 addetti, a fronte del 22,7% registrato tra le imprese con 2-9 addetti.

Veneto. Imprese turistiche che vendono o meno i propri servizi anche attraverso internet (quota % imprese) per settore. I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Analizzando l'andamento delle vendite online, il 15,8% delle imprese turistiche dichiara un incremento del fatturato derivante dall'e-commerce rispetto al trimestre precedente, mentre per la maggior parte delle aziende (64%) il valore risulta sostanzialmente stabile. Il restante 20,2% segnala invece una diminuzione. Nonostante una dinamica di crescita complessivamente contenuta, **l'e-commerce continua a rappresentare una componente rilevante dei ricavi delle imprese che lo adottano**. Nel periodo gennaio-marzo 2026, infatti, il fatturato generato attraverso i canali online ha rappresentato in media il 33,2% del totale. L'incidenza è particolarmente elevata nel comparto alberghiero (45%) e nelle attività di servizi turistici (35,4%), mentre risulta decisamente più contenuta nella ristorazione (15,7%).

Veneto. Imprese turistiche che hanno aumentato, diminuito o lasciato invariata la quota di vendite attraverso internet per settore, provincia e dimensione. I trimestre 2026

	E-Commerce		
	Aumento	Stazionario	Diminuzione
Alberghi	16,4%	60,0%	23,6%
Ristoranti	13,6%	70,5%	15,9%
Attività servizi turistici	30,9%	57,4%	11,7%
Verona	13,7%	69,5%	16,8%
Vicenza	17,7%	57,9%	24,4%
Belluno	13,2%	44,8%	42,0%
Treviso	16,8%	59,4%	23,8%
Venezia	17,6%	65,6%	16,7%
Padova	12,8%	64,4%	22,8%
Rovigo	15,3%	78,0%	6,8%
2-9 addetti	15,2%	65,3%	19,4%
10-49 addetti	17,2%	61,0%	21,8%
50 addetti e più	14,1%	67,6%	18,3%
Totale	15,8%	64,0%	20,2%

Fonte: Osservatorio turistico regionale federato



www.veneto.eu



**UNIONCAMERE
VENETO**

Anche dal punto di vista territoriale emergono differenze significative: le province di Venezia (40,4%) e Verona (34,9%) registrano quote superiori alla media regionale, mentre Vicenza (19,9%) e Rovigo (17,9%) evidenziano un'incidenza più limitata del fatturato online. Con riferimento alla dimensione aziendale, sono le microimprese a ottenere la quota più elevata di ricavi dall'e-commerce (34,3%), seguite dalle piccole imprese (31,4%) e da quelle di maggiori dimensioni (30,1%).

FOCUS 1: LE PRENOTAZIONI DEI CLIENTI.

PRENOTAZIONI DIRETTE PREVALENTI, LIMITATO L'UTILIZZO DEI CANALI DIGITALI

Il sistema di acquisizione delle prenotazioni nelle strutture ricettive del Veneto continua a basarsi prevalentemente sul **rapporto diretto con la clientela**, che costituisce il **principale canale di vendita per il 91,3%** delle strutture coinvolte nell'indagine. Questo strumento **genera il 72,8% del fatturato e il 74,2% delle prenotazioni complessive**, confermando il suo ruolo strategico soprattutto nelle realtà di dimensioni più contenute e a gestione familiare.

A seguire si collocano i canali digitali: il 24% delle strutture raccoglie prenotazioni attraverso il proprio sito internet, mentre il 19,6% si affida ai portali di intermediazione online e alle OLTA (come Booking o Airbnb). Nonostante la loro diffusione, il contributo economico di questi canali risulta ancora relativamente limitato, incidendo rispettivamente per il 5,7% e per l'8,4% sul fatturato totale. Questo evidenzia come esista ancora un ampio margine di crescita nell'utilizzo degli strumenti digitali per la commercializzazione, in particolare tra le imprese di minori dimensioni. Gli altri canali di vendita tradizionali, quali agenzie di viaggio, tour operator, convenzioni con aziende o CRAL, presentano invece un ricorso decisamente più contenuto, con un'incidenza sia sulle prenotazioni sia sul fatturato complessivo inferiore al 2% per ciascuna categoria.

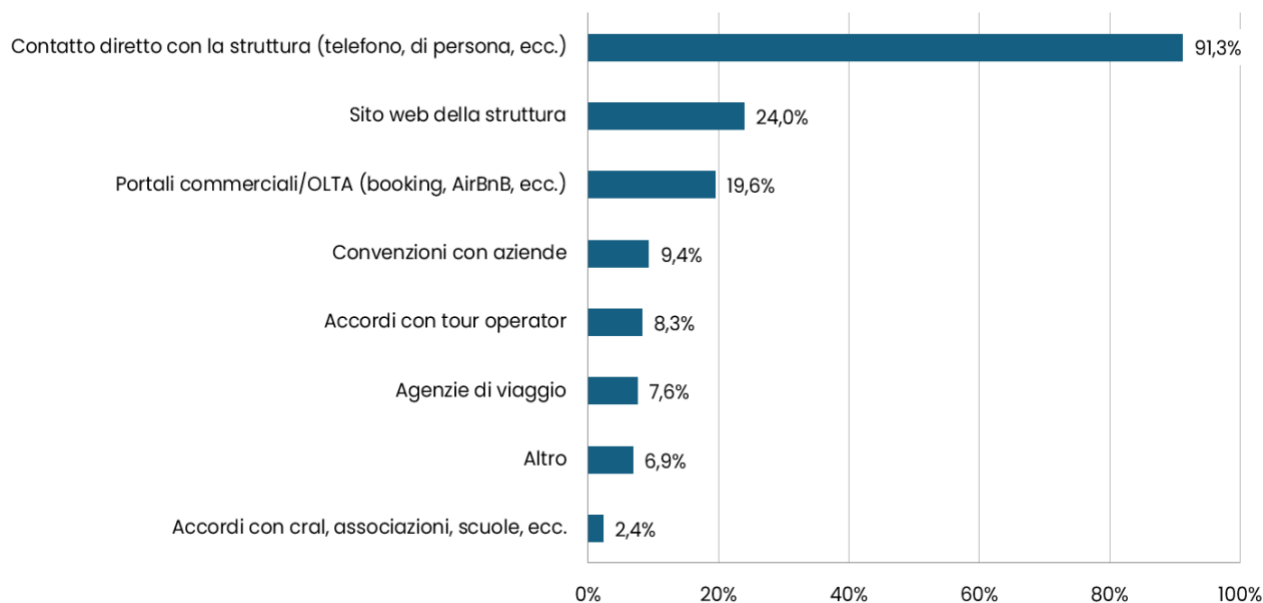


www.veneto.eu



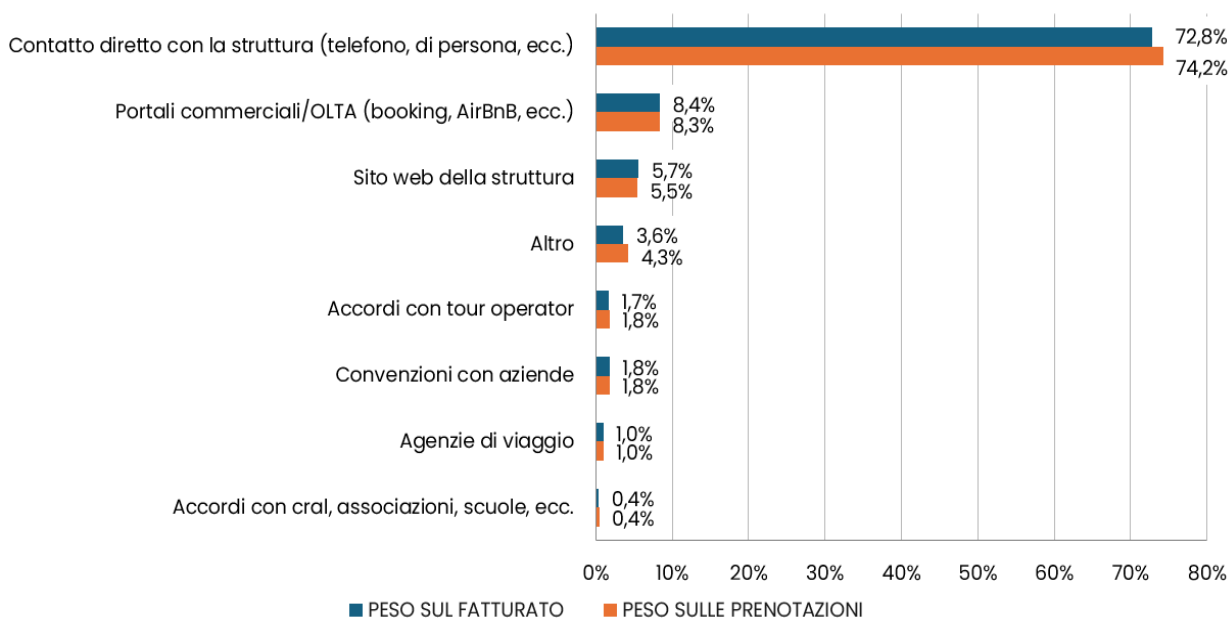
UNIONCAMERE
VENETO

Veneto. Quota di imprese turistiche che dichiara principali le seguenti modalità di prenotazione nella sua attività (risposta multipla). I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Media dei pesi per i diversi canali di prenotazione sul fatturato e sul numero di prenotazioni. I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

FOCUS 2: LAVORATORI E SITUAZIONE INTERNAZIONALE.

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

Le aspettative degli operatori turistici per l'estate 2026 sono **caratterizzate da un clima di prudenza**, dovuto soprattutto alle incertezze economiche. La preoccupazione più diffusa riguarda infatti la **riduzione della capacità di spesa degli italiani**, indicata dal 61% degli intervistati, un dato che evidenzia come la domanda interna sia ancora considerata il principale fattore in grado di determinare l'andamento della stagione turistica. A questa si affianca il **timore legato al caro petrolio** (49,1%), percepito come un elemento che potrebbe incidere sia sui costi di gestione delle imprese sia sulle spese di viaggio sostenute dai turisti. Le **tensioni internazionali suscitano preoccupazioni più contenute**.

Lo scenario in Medio Oriente viene indicato dal 25,3% degli operatori, probabilmente per i possibili effetti indiretti sull'economia e sui mercati turistici, mentre il conflitto in Ucraina è citato soltanto dal 4,2%, segnale che il suo impatto diretto viene oggi percepito come più limitato rispetto agli anni precedenti. Anche i cambiamenti climatici rappresentano una preoccupazione per una quota ridotta di operatori (10,7%), nonostante gli eventi meteorologici estremi possano influenzare in misura crescente l'attrattività delle destinazioni e la gestione della stagione estiva.

L'indagine ha analizzato la percezione delle imprese riguardo agli effetti dell'attuale contesto geopolitico ed economico sull'andamento delle prenotazioni, confrontandoli con la stagione estiva precedente. I risultati evidenziano una **prevalenza di valutazioni orientate verso una diminuzione**, seppur con differenze tra i diversi mercati considerati. Nel mercato italiano, il **56% degli operatori segnala un calo delle prenotazioni**, mentre il 32,2% rileva un aumento e l'11,8% registra un incremento delle disdette. Nei mercati esteri di prossimità (Germania, Austria e Svizzera), la quota di imprese che indica una diminuzione sale al 61,1%, a fronte del 26,2% che osserva un aumento delle prenotazioni e del 12,8% che segnala un incremento delle disdette.

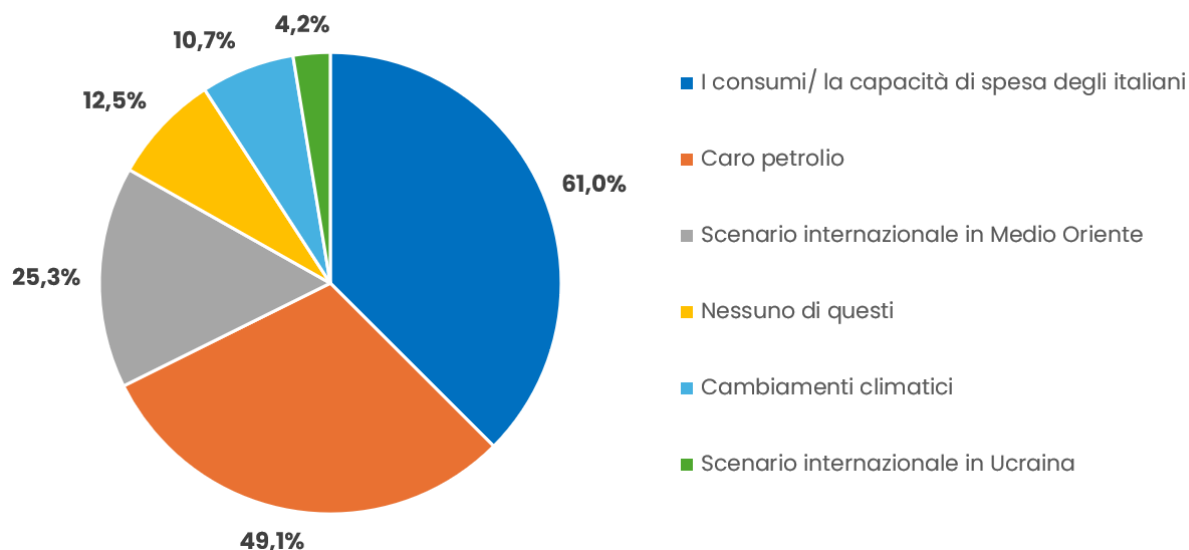


www.veneto.eu



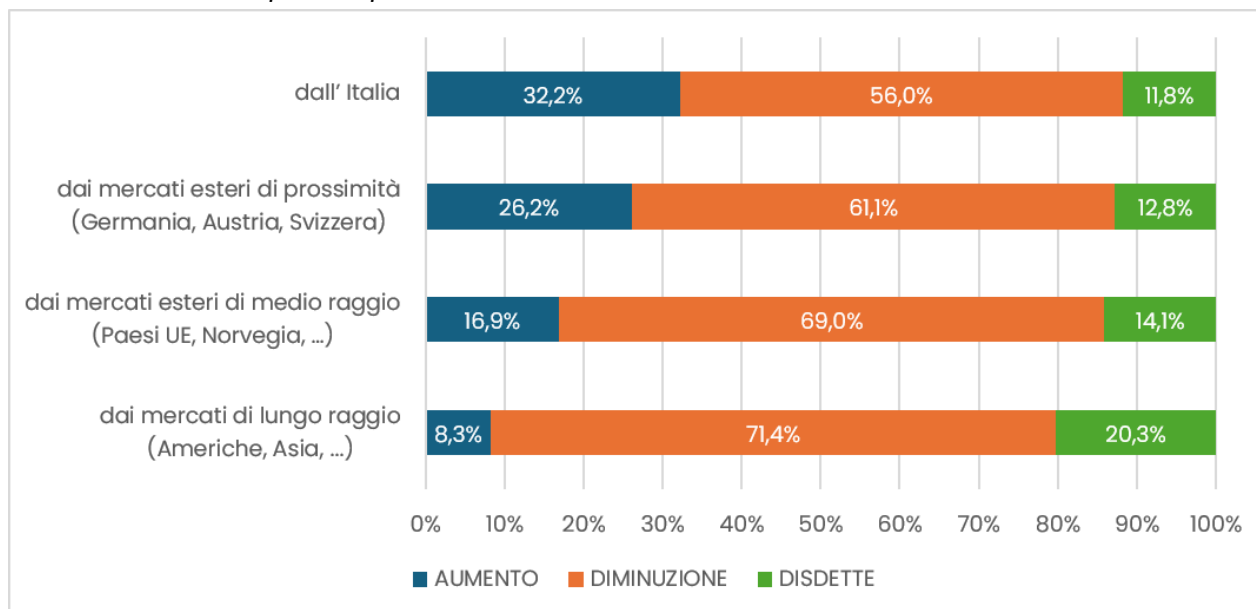
UNIONCAMERE
VENETO

Veneto. Fattori di preoccupazione delle imprese nel settore turistico in Veneto. I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Effetti della situazione geopolitica ed economica attuale sulle prenotazioni nella destinazione in cui opera rispetto alla scorsa estate. I trimestre 2026



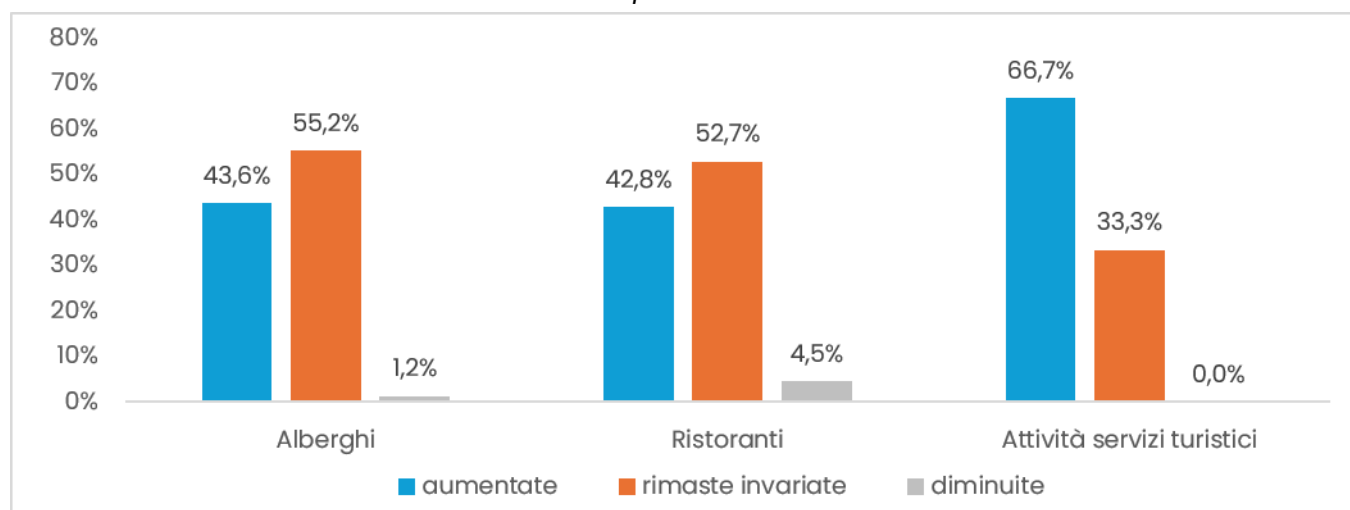
Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nei mercati esteri di medio e lungo raggio la **percezione di una riduzione delle prenotazioni risulta più diffusa**. Per i Paesi dell'Unione europea e assimilati, il 69% degli operatori rileva una diminuzione, mentre il 16,9% segnala un aumento e il 14,1% un incremento delle disdette. Nei mercati di lungo raggio (Americhe e Asia), infine, il 71,4% delle imprese indica un calo delle prenotazioni, il 20,3% un aumento e l'8,4% un incremento delle disdette.

Sul fronte dell'occupazione, la maggior parte delle imprese sta procedendo con le assunzioni stagionali, circa una azienda su tre, ma **persistono difficoltà nel reperimento del personale**. Tra le aziende che stanno assumendo, il 43,3% dichiara che le **difficoltà di reclutamento sono aumentate rispetto allo scorso anno**, il 53% ritiene che siano rimaste sostanzialmente stabili, mentre soltanto il 3,6% segnala un miglioramento.

Analizzando i risultati per tipologia di struttura, le **maggiori criticità emergono nelle attività di servizi turistici**: il 66,7% delle imprese del comparto afferma che le difficoltà di reclutamento sono aumentate rispetto all'anno precedente, mentre il restante 33,3% ritiene che siano rimaste invariate.

Veneto. Difficoltà a trovare nuovi collaboratori per settore in Veneto. I trimestre 2026

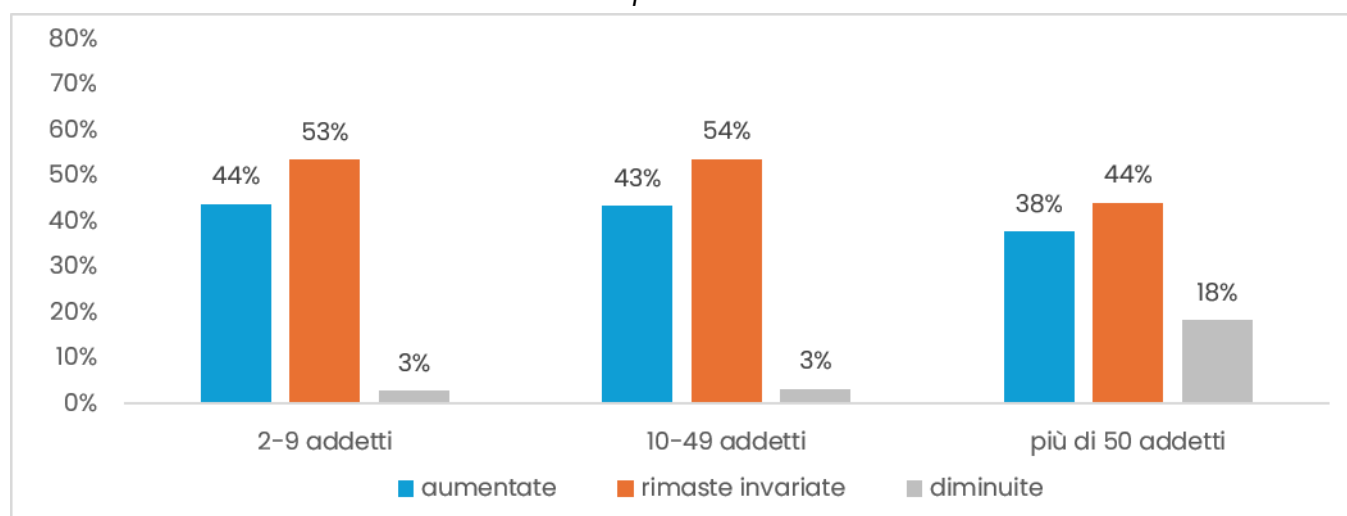


Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

La **difficoltà di reclutamento diminuisce all'aumentare della dimensione** dell'impresa. Le imprese di minori dimensioni incontrano maggiori difficoltà nel reclutare nuove figure professionali. In particolare, il 43,8% delle imprese con 2–9 addetti segnala difficoltà di assunzione, una quota simile si riscontra tra quelle con 10–49 addetti (43,3%). La percentuale diminuisce invece tra le imprese di dimensioni maggiori (oltre 50 addetti), dove scende al 37,7%.

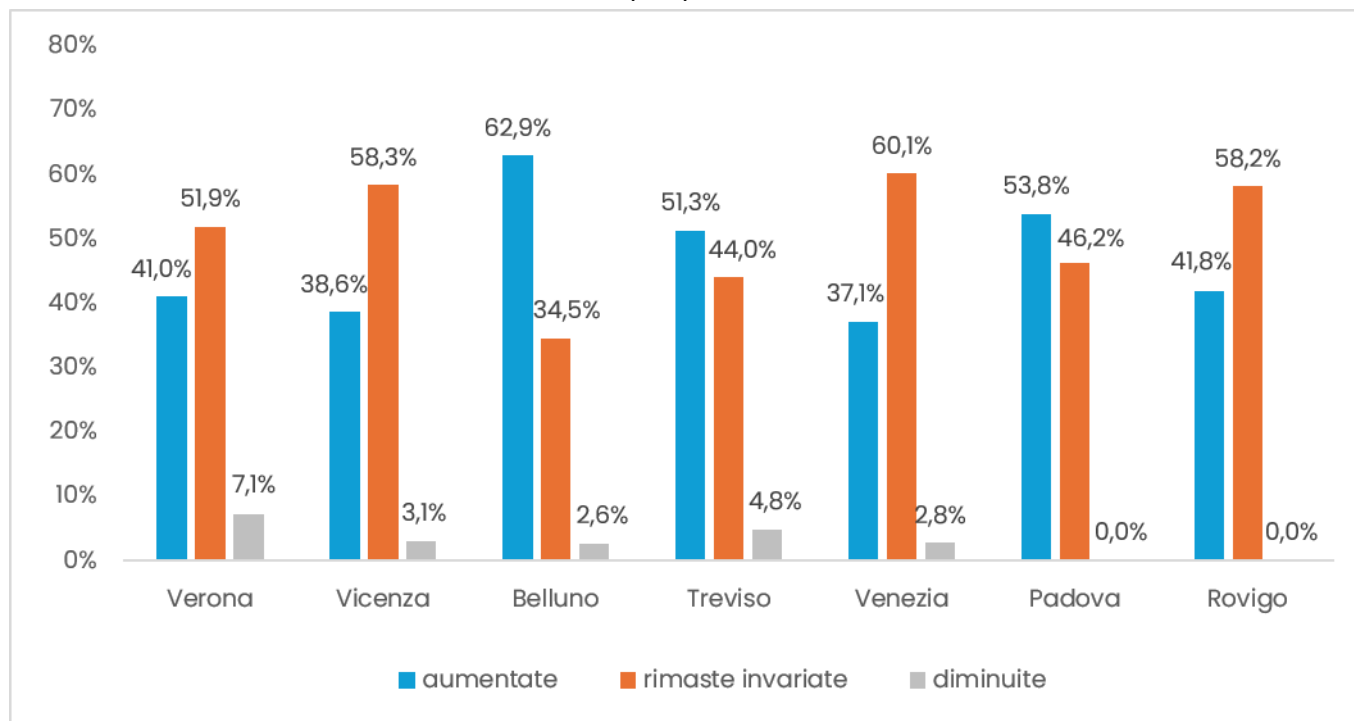
Le province che stanno riscontrando le **maggiori difficoltà di reperimento** rispetto allo scorso anno sono **Belluno** (62,9%), **Padova** (53,8%) e **Treviso** (51,3%), che registrano la quota più elevata di imprese che segnalano un aumento delle difficoltà. Al contrario, a **Venezia** e **Vicenza la situazione appare più stabile**, con rispettivamente il 60,1% e il 58,3% delle imprese che dichiara che le difficoltà sono rimaste invariate.

Veneto. Difficoltà a trovare nuovi collaboratori per classe di addetti in Veneto. I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Veneto. Difficoltà a trovare nuovi collaboratori per provincia in Veneto. I trimestre 2026



Fonte: Osservatorio turistico regionale federato

Nel complesso, i dati delineano **un'estate caratterizzata da aspettative prudenti**: gli operatori individuano nella **debolezza della domanda interna e nell'aumento dei costi** i principali fattori di rischio, osservano una contrazione delle prenotazioni soprattutto dai mercati esteri e continuano a confrontarsi con un mercato del lavoro che rende complesso il reperimento di personale stagionale.