

BPER:

Osservatorio Turismo

Indagine campionaria sulle imprese dei servizi
Alloggio e Ristorazione – seconda edizione

Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione

Febbraio 2026

BPER Banca.

Dove tutto può iniziare.

L'Osservatorio sul Turismo del Gruppo BPER è un progetto di ricerca dell'Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione, in collaborazione con Banco di Sardegna e Banca Popolare di Sondrio.

Un sincero ringraziamento va alle 1085 imprese dei servizi «Alloggio e Ristorazione» che hanno accolto l'invito a partecipare all'indagine telefonica svoltasi a dicembre 2025.

L'indagine si è svolta in collaborazione con MPS Evolving Insights, Istituto di ricerca indipendente, e TEHA Group (The European House – Ambrosetti), e grazie al confronto con Unioncamere Emilia Romagna e CRENoS, Università di Cagliari e Università di Sassari.

Executive summary

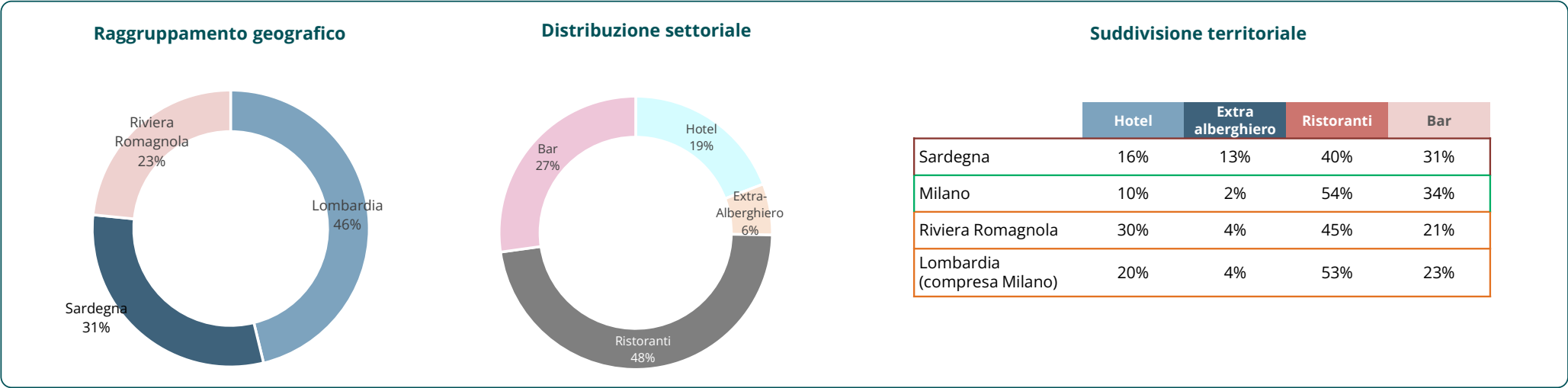
- **Andamento turistico da record in Italia nel 2024**, in particolare nell'extralberghiero: la componente straniera accelera mentre la domanda interna stagna a causa del caro prezzi.
- **Trend in crescita nel 2025**. Secondo l'**Osservatorio BPER** sulle imprese del settore «Alloggio e Ristorazione», i due terzi degli intervistati si aspettano di chiudere il 2025 con un ulteriore aumento del fatturato rispetto al 2024, con una crescita media del 5,4%, nonostante gli elevati costi per l'esercizio dell'attività d'impresa, in primis forniture energetiche e alimentari. Inoltre, la metà degli intervistati, segnala un'ulteriore crescita dei flussi turistici in arrivo, confermando l'attrattiva dell'Italia, soprattutto per i visitatori esteri.
- **Prospettive positive per il 2026**. Oltre il 70% degli operatori intervistati si aspetta un aumento medio dei flussi nel 2026 del 14%, e il 30% di loro ha pianificato investimenti nel prossimo biennio, confermando una prospettiva cautamente ottimista per il futuro.
- **Mercato del lavoro complesso**. Accanto alle opportunità di crescita, oltre il 30% delle imprese segnala difficoltà nel trovare personale per criticità legate alla stagionalità e alle competenze tecniche. Ciononostante, circa i due terzi degli operatori sta reagendo in modo proattivo, puntando su aumenti salariali, maggiore flessibilità organizzativa e investimenti futuri in formazione.
- **Coperture assicurative in crescita**. Sul fronte dei rischi, la nuova normativa sulla copertura assicurativa per gli eventi atmosferici estremi ha portato gli operatori a iniziare a dotarsi di garanzie contro le catastrofi ambientali, ma vi sono ampi margini di ulteriore adozione.
- **Imprese con una crescente propensione digitale**. La digitalizzazione avanza per quasi un terzo degli operatori che vi ha dedicato risorse nell'ultimo biennio, in particolare nell'hotellerie per la gestione delle prenotazioni, attività di comunicazione e marketing. Si riscontrano comunque, nel 15-20% dei casi, ostacoli legati ai costi e alla carenza di competenze interne.
- **La transizione green entra in una fase più concreta**. Gli investimenti per l'efficientamento energetico vengono perseguiti come strumento per ridurre i costi e migliorare la sostenibilità economica: circa il 20% delle aziende intervistate ha in programma investimenti «green» per il prossimo biennio, in particolare per impianti fotovoltaici, climatizzatori ad alta efficienza e sostituzione di attrezzature obsolete.
- **Modello turistico a vocazione territoriale**. Dall'analisi si evince che oltre due terzi degli operatori è collegato prevalentemente a fornitori operanti all'interno della stessa regione, confermando la natura principalmente territoriale della filiera turistica. Prendendo in considerazione la struttura dei costi delle aziende, e quindi la filiera in senso ampio, l'analisi BPER in collaborazione con Unioncamere Emilia Romagna ha stimato il Valore Aggiunto Turistico per l'Italia, pari a circa il 12,2% del totale.

UNA VISIONE D'INSIEME

Osservatorio Turismo BPER

Indagine Ufficio Studi BPER, edizione 2026, su 1085 aziende del settore Alloggio e Ristorazione

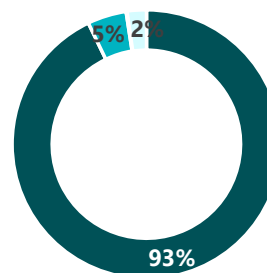
- **Obiettivo della ricerca:** mappare le tendenze emergenti, i modelli di business, il profilo finanziario e assicurativo, la struttura della catena di fornitura della imprese operanti nei «servizi di Alloggio e Ristorazione», stimare l’impatto diretto e indiretto del turismo sul PIL.
- Il campione è costituito da due gruppi di imprese a cui è stato sottoposto un questionario telefonico a dicembre 2025: **Gruppo (1) di 782 aziende**, individuate su una base clienti del Gruppo BPER di circa 7000 imprese; **Gruppo (2) di 303 aziende** «benchmark» in Lombardia.
- **Indagine in Sardegna, Riviera Romagnola e Comune di Milano.** Avendo il turismo una dimensione strettamente territoriale, si è optato per svolgere l’indagine su tre territori peculiari per il settore. In Riviera Romagnola sono state intervistate imprese nei seguenti comuni: Codigoro, Goro, Comacchio, Cervia, Ravenna, Cesenatico, Gatteo, San Mauro Pascoli, Savignano sul Rubicone, Bellaria-Igea Marina, Cattolica, Misano Adriatico, Riccione e Rimini.
- **Indagine in Lombardia.** Analisi allargata alle altre realtà turistiche della regione (50% del campione lombardo) oltre all’area di Milano.
- Il campione è costituito da operatori del settore Alloggio e Ristorazione. Le strutture alberghiere sono il 19%, l’extralberghiero rappresenta il 6%, ristoranti (inclusi agriturismi, ittiturismi etc.) e bar sono rispettivamente il 47% e il 27% dei clienti intervistati.



Identikit delle imprese turistiche: realtà di piccole dimensioni a gestione diretta

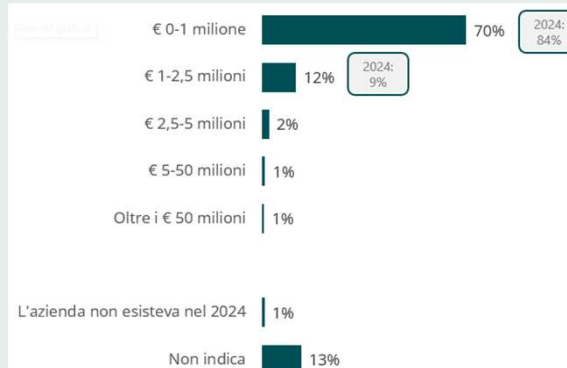
- In termini di **fatturato**, il **70%** delle imprese intervistate non superano il **milione di euro**, mentre il **12%** fattura tra **€1-2,5 milioni**, quota che sale solo tra gli hotel (circa il 23%) e ristoranti (12%).
- Circa il **71%** sono **ditte individuali** o **SRL**.
- La quasi **totalità** del campione (circa il 93%) sono imprese a **gestione diretta** da parte del proprietario. Solo una piccola percentuale degli intervistati (circa il 5%) presenta una struttura organizzativa con una gestione indiretta affidata a terzi (affitto d'azienda) o in ancor meno casi (circa il 2%) con gestione mista.
- L'attività turistica si svolge prevalentemente in **immobili in affitto (56%)**, in particolare per ristoranti, bar e strutture extra alberghiere. Al contrario per gli hotel la situazione è ribaltata, con oltre il 60% di operatori che esercitano in immobili di proprietà.
- Quasi il **90%** delle **strutture intervistate è operativa tutto l'anno**, in particolare l'attività risulta continuativa per bar e ristoranti, mentre **hotel (30%) ed extra alberghiero (46%) sono maggiormente soggetti a stagionalità dei flussi turistici**: il periodo maggiormente attivo va da aprile ad ottobre. L'unica area che non soffre di periodi di inoperatività è il Comune di Milano.

Che tipologia di struttura organizzativa è la sua azienda?



- Impresa a gestione diretta (da parte del proprietario)
- Impresa a gestione indiretta affidata a terzi, con modalità affitto d'azienda o di ramo d'azienda
- Impresa a gestione indiretta affidata a terzi, con modalità "vuoto per pieno"
- Mista

Può gentilmente indicarmi la classe di fatturato nell'ultimo esercizio, il 2024?



L'immobile in cui ha sede operativa la sua azienda è di proprietà dell'azienda stessa?



Trend in crescita nel 2025 zavorrato dai costi. Prospettive positive per il 2026

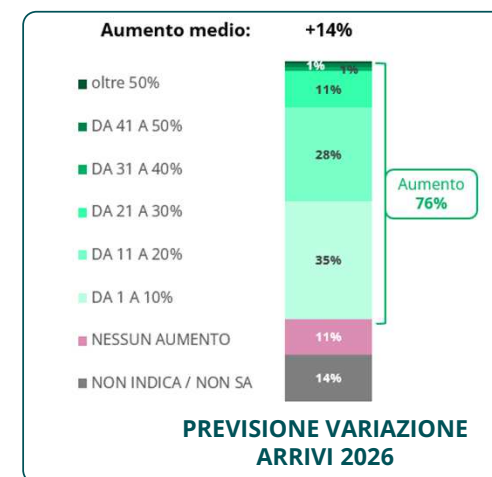
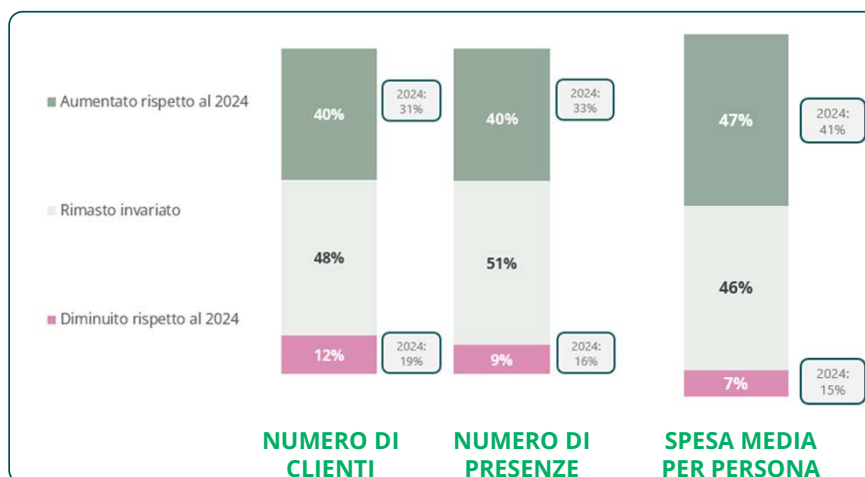
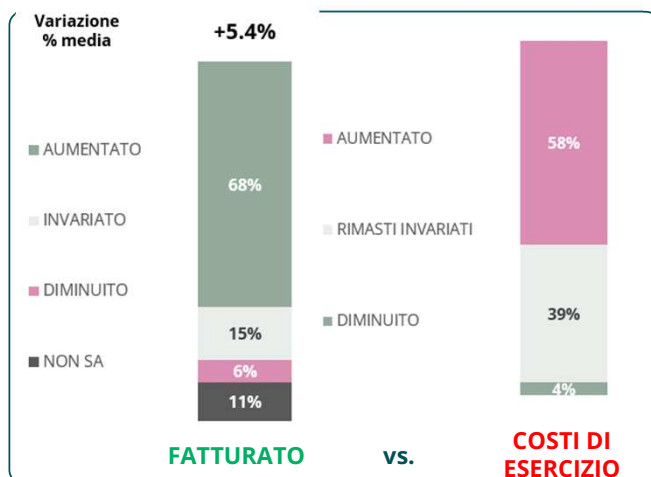
Fatturato atteso in crescita nel 2025, ma aumentano anche i costi sostenuti.

- Rispetto al 2024, il 68% delle aziende clienti del Gruppo BPER dichiara di aver visto il proprio fatturato **aumentare** (variazione media +5,4%), in modo omogeneo rispetto a tutte le categorie; la crescita è riscontrata anche nel 54% nel campione di imprese lombarde.
- Tuttavia, si è dovuto fronteggiare un aumento dei costi di esercizio, che ha riguardato il 58% delle imprese intervistate (più di tutti gli hotel).

Aumentano i clienti, le presenze ed anche la spesa media sostenuta per persona.

- Il **40%** delle aziende ha visto un **aumento dei clienti** (+9% rispetto al 2024), in particolare nel settore della ristorazione; solo il 12% ha sperimentato un calo.
- Negli **hotel** e nell'**extralberghiero** aumentano le **presenze** (notti prenotate) per il **40%** degli intervistati (+7% rispetto al 2024).
- Aumenta anche la **spesa media giornaliera sostenuta per persona** per il 47% degli intervistati (su Milano raggiunge un 55%, in particolare tra i ristoranti).

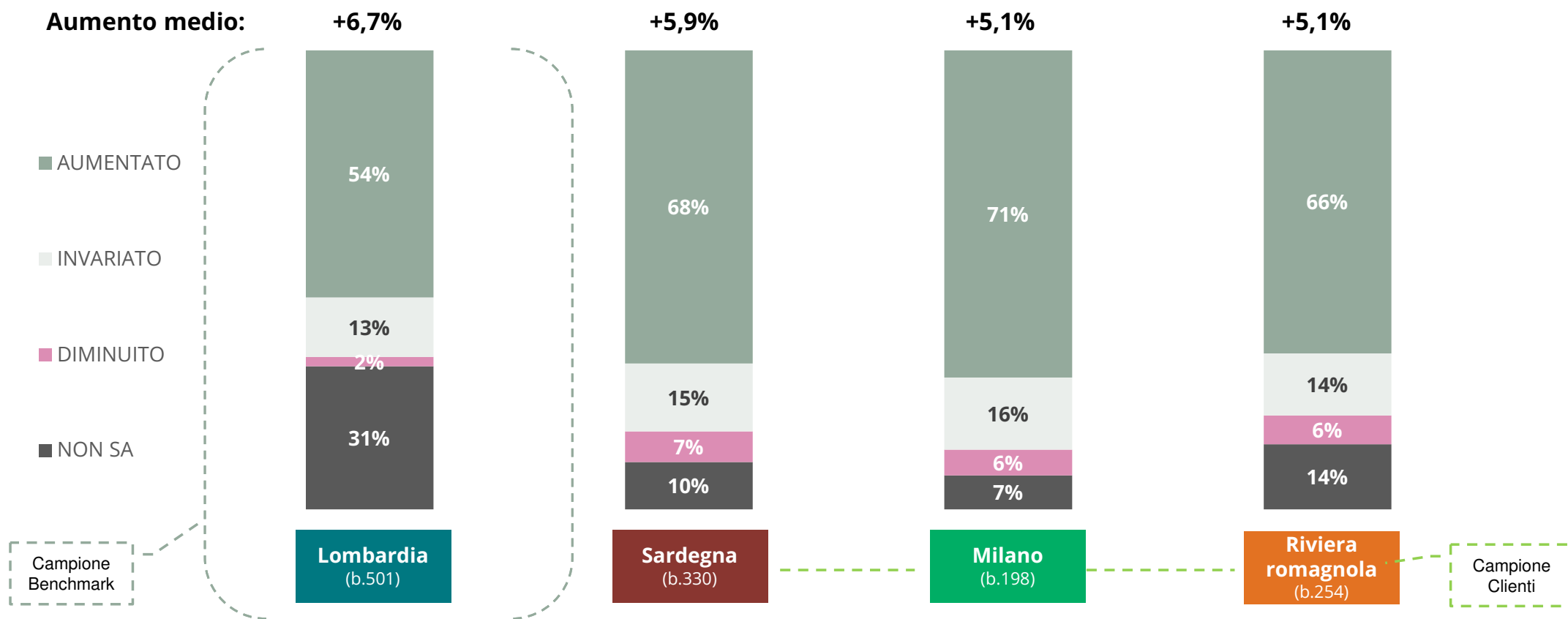
La previsione per il 2026 è positiva: si prospetta un **aumento del 76% degli arrivi**, con una **variazione media del +14%**. Particolarmente positiva la previsione sull'area Milano, grazie anche alle Olimpiadi Milano-Cortina 2026.



L'aumento dei flussi e delle prenotazioni nel 2025 si traduce in un aumento medio del fatturato

Rispetto al 2024, quale è la variazione percentuale stimata del fatturato nel 2025?

(base: Totale b. 1085)



BPER:

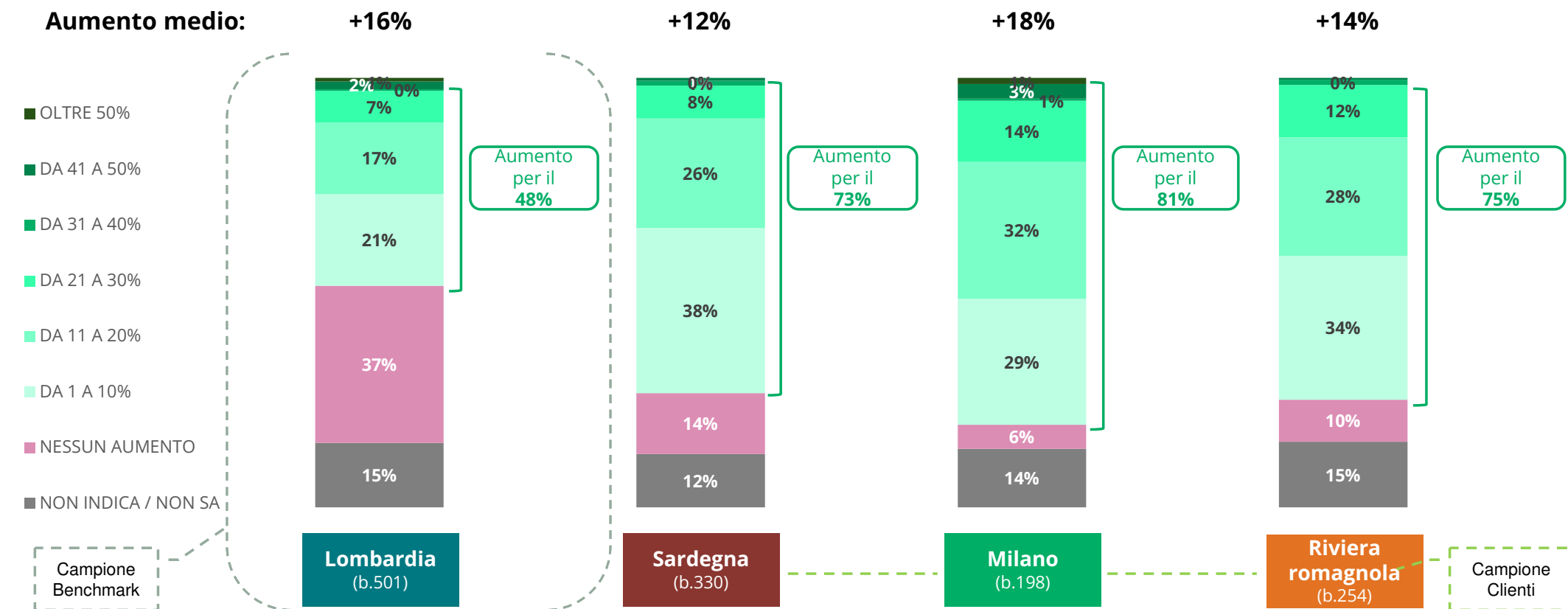
Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026: flussi in aumento per la maggior parte degli intervistati

Considerando gli arrivi, (anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,) si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Totale b. 1085)

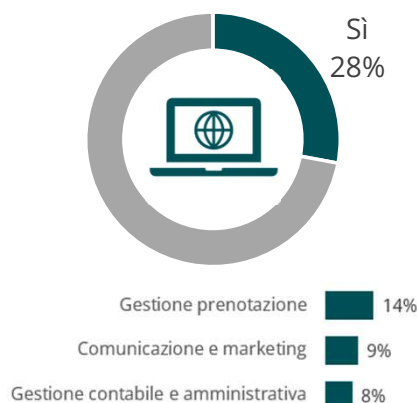


Un terzo degli imprenditori esprime l'intenzione di effettuare investimenti in futuro

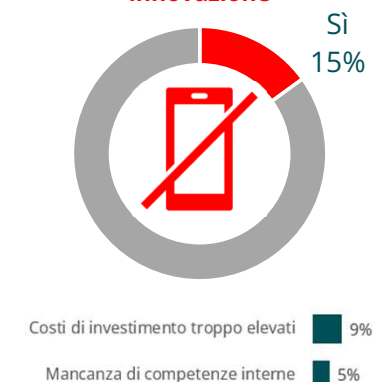
Investimenti passati e futuri

- Il miglioramento della digitalizzazione dei processi aziendali nell'ultimo biennio ha riguardato il 28% delle imprese intervistate, in particolare nell'hotellerie: le principali implementazioni hanno riguardato la gestione delle prenotazioni e le attività di comunicazione e marketing.
- Nel 15% dei casi le aziende dichiarano di aver riscontrato ostacoli o difficoltà alla digitalizzazione e innovazione in azienda (21% in Lombardia), principalmente dovuti ai costi di investimento troppo elevati.
- Il 44% delle attività ha effettuato degli investimenti nel corso dell'ultimo quadriennio e nel 39% dei casi hanno avuto un ritorno economico positivo: miglioramento delle strutture, investimenti in macchinari o attrezzature, ma anche offerta di servizi aggiuntivi.
- Nel corso del prossimo biennio l'intenzione è di continuare ad investire per il 30% delle imprese, le migliori riguarderanno sempre macchinari o attrezzature unitamente all'abbellimento della struttura. Circa il 20% delle aziende chiederà linee di credito per sostenere i nuovi investimenti.

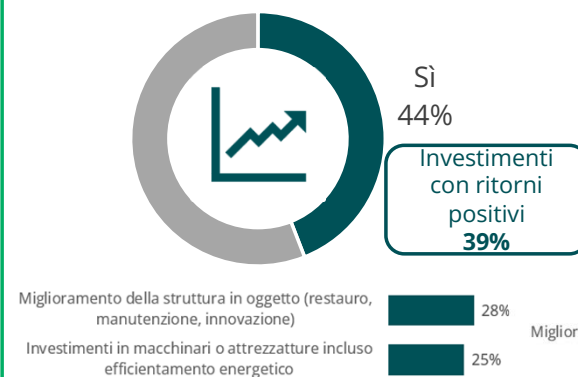
Digitalizzazione processi aziendali



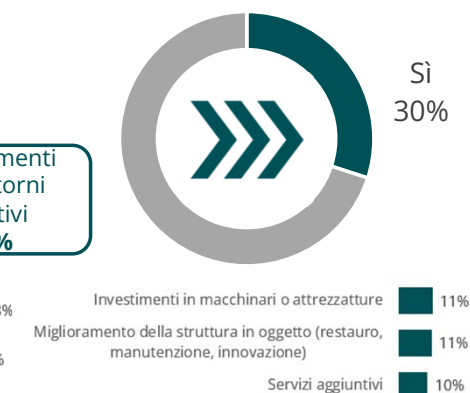
Ostacoli alla digitalizzazione e innovazione



Investimenti effettuati nel 2021-25



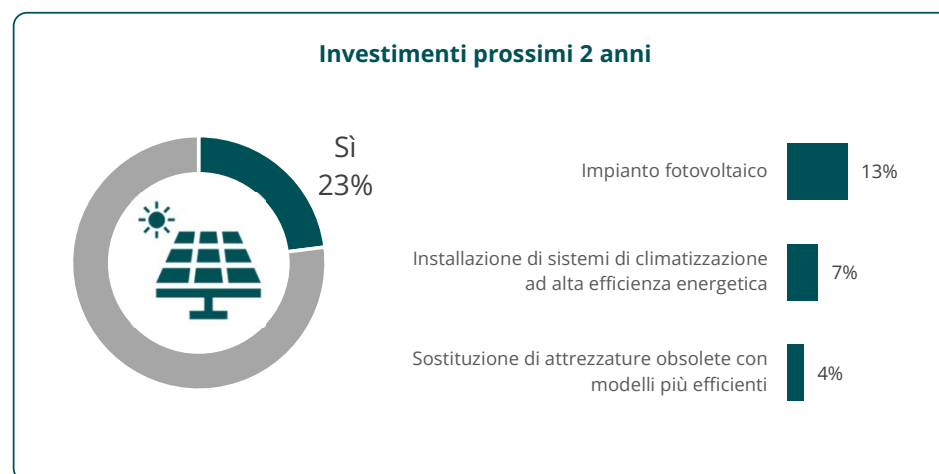
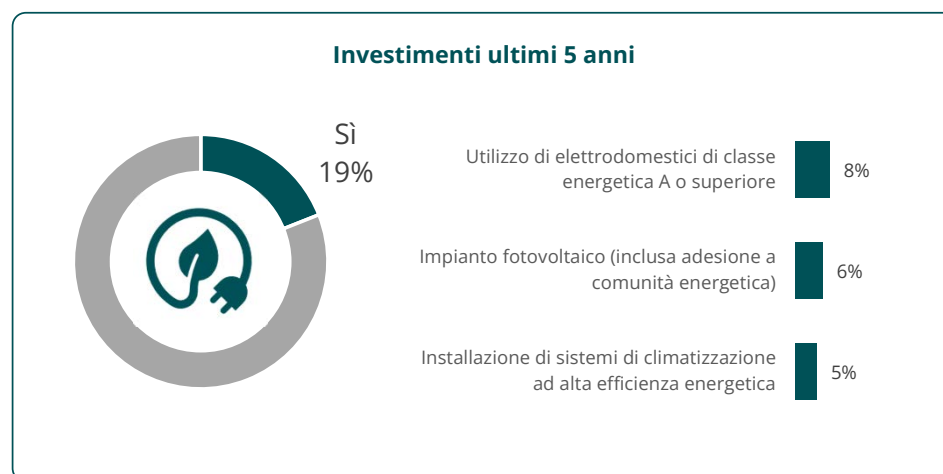
Programmazione investimenti 2026-27



L'efficientamento energetico per aiutare a sostenere il «caro bollette»

La transizione green evolve: da virtuosi (veicolo di immagine) a efficienti (impianti in grado di abbattere spese e avere ritorni sull'investimento).

- **L'81% delle imprese non ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico** negli ultimi 5 anni. Quelli effettuati riguardano soprattutto il settore dell'alloggio, principalmente per elettrodomestici di classe A+, impianti fotovoltaici e climatizzazione ad alta efficienza energetica. L'area dove sono stati effettuati meno investimenti è il Comune di Milano.
- **Nel prossimo biennio il 23% delle aziende intervistate ha intenzione di investire nell'efficientamento energetico**, in particolare il settore dell'hotellerie: le azioni che verranno intraprese riguarderanno installazioni di **impianti fotovoltaici e climatizzatori** ad alta efficienza energetica e la sostituzione di attrezzature obsolete con modelli più efficienti.



Coperture assicurative e linee di credito

Il 90% delle imprese risulta in possesso di almeno una polizza assicurativa:

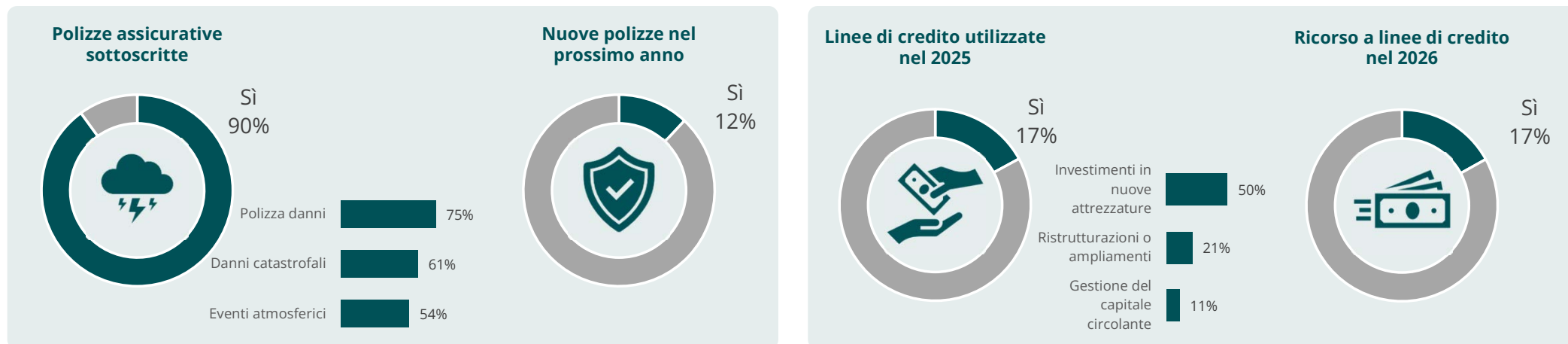
- Il **75% ha sottoscritto una polizza danni**; la distribuzione appare piuttosto omogenea per questa polizza, sia per suddivisione settoriale che per territori.
- Il **61%** delle imprese risulta **in possesso di polizze contro danni catastrofali e il 54% contro eventi atmosferici**. In particolare i settori della ristorazione e dei bar hanno sottoscritto queste due polizze maggiormente; a livello di area si può notare una maggiore sottoscrizione nel Comune di Milano.

Nonostante le imprese intervistate mostrino un livello di copertura medio-alto, va ricordato che comunque **il 10% del campione non possiede alcuna polizza**, percentuale che sale per il settore ricettivo.

La previsione per il 2026 è di sottoscrivere nuove polizze per il 12% delle aziende intervistate.

Nel 2025 il 17% delle imprese ha fatto ricorso a linee di credito per l'attività ordinaria, soprattutto nel settore alberghiero dove raggiunge il 26%.

- La **linea di credito** utilizzata è stata destinata in un caso su due per **sostenere investimenti in nuove attrezzature**, ma anche per il **miglioramento della struttura** (ristrutturazioni o ampliamenti). Coloro che non ne hanno fatto ricorso principalmente non ne hanno avuto bisogno.
- La **previsione per il 2026 è l'apertura di nuove linee di credito per il 17% delle imprese**, in particolare per l'area di Milano (23%).



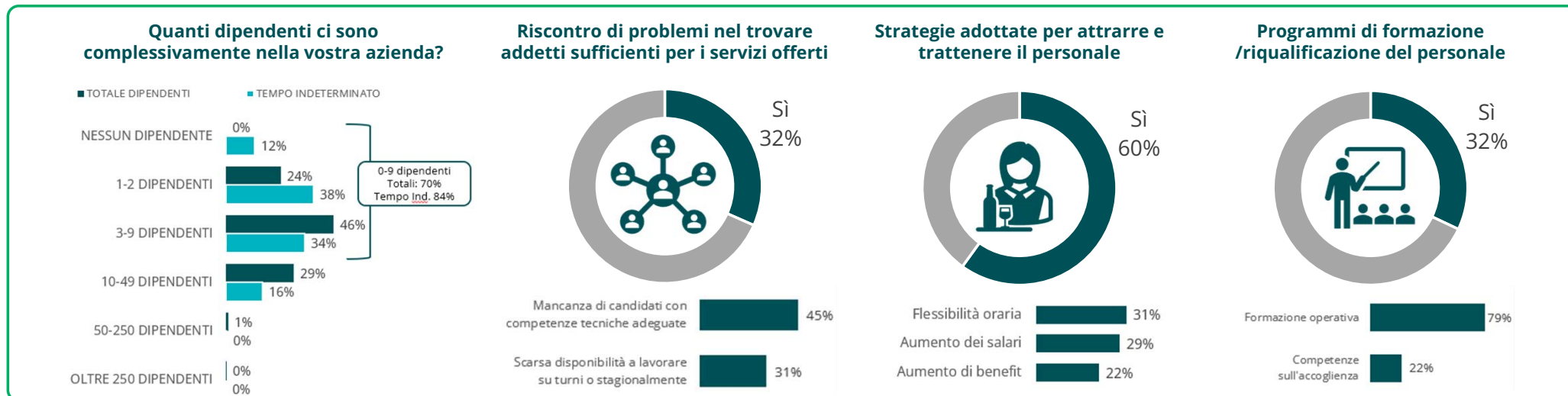
Ricerca di personale e strategie di retention

Considerando il **numero degli addetti tempo indeterminato** occupati dalle imprese intervistate, l'**84%** impiega meno di **10 dipendenti**. Considerando anche **stagionali e lavoratori a tempo determinato**, la fotografica **cambia leggermente**: sale al **29%** la quota rientrante nella fascia superiore di **10-49 addetti** (con gli alberghi al 44%).

Il **32%** delle aziende intervistate nel 2025 ha **riscontrato problemi nel trovare addetti in quantità sufficiente ai servizi offerti**, in particolare nel **settore alberghiero** (42%): le principali difficoltà nel reperire personale qualificato sono la **mancanza di candidati con competenze tecniche adeguate** e la **scarsa disponibilità a lavorare su turni o stagionalmente**. Questo problema è maggiormente riscontrato nell'area della Sardegna, in particolare per bar e ristoranti.

Per ovviare a questa situazione **le imprese stanno adottando le seguenti strategie** (60% dei casi): **maggiore flessibilità oraria, aumento dei salari e dei benefit**. Il settore extra alberghiero è quello che risulta meno proattivo in tal senso, così come l'area di Milano.

In un caso su tre le imprese intervistate investono in programmi di formazione del personale, dove nella grande maggioranza dei casi si tratta di **formazione operativa**.



La catena di fornitura evidenzia la vocazione territoriale del settore e il maggior contributo al valore aggiunto dell'intera filiera

Forniture prevalentemente locali, turismo a vocazione internazionale

- Dall'analisi svolta, si evince un modello turistico a **vocazione territoriale**, con il 61% degli **operatori collegato** prevalentemente a **fornitori** operanti **all'interno della stessa regione** (con un ulteriore 31% che ha anche fornitori fuori regione), con un ventaglio di turisti vario, a prevalenza italiana (51%), ma con una presenza internazionale da non sottovalutare (49% di presenza estera almeno pari al volume dei turisti nazionali).

Le imprese continuano a soffrire il caro energia e alimentare

- Chiedendo agli operatori come classificare l'impatto delle varie voci dei costi, in una scala da 1 a 10, il più impattante tra tutti continua ad essere quello delle **forniture energetiche** (il 20% degli intervistati dichiara che ha impattato notevolmente), seguito dalle **forniture alimentari, bevande e alcolici** e dall'**affitto dei locali**.

Una catena di fornitura che restituisce una filiera ben più ampia

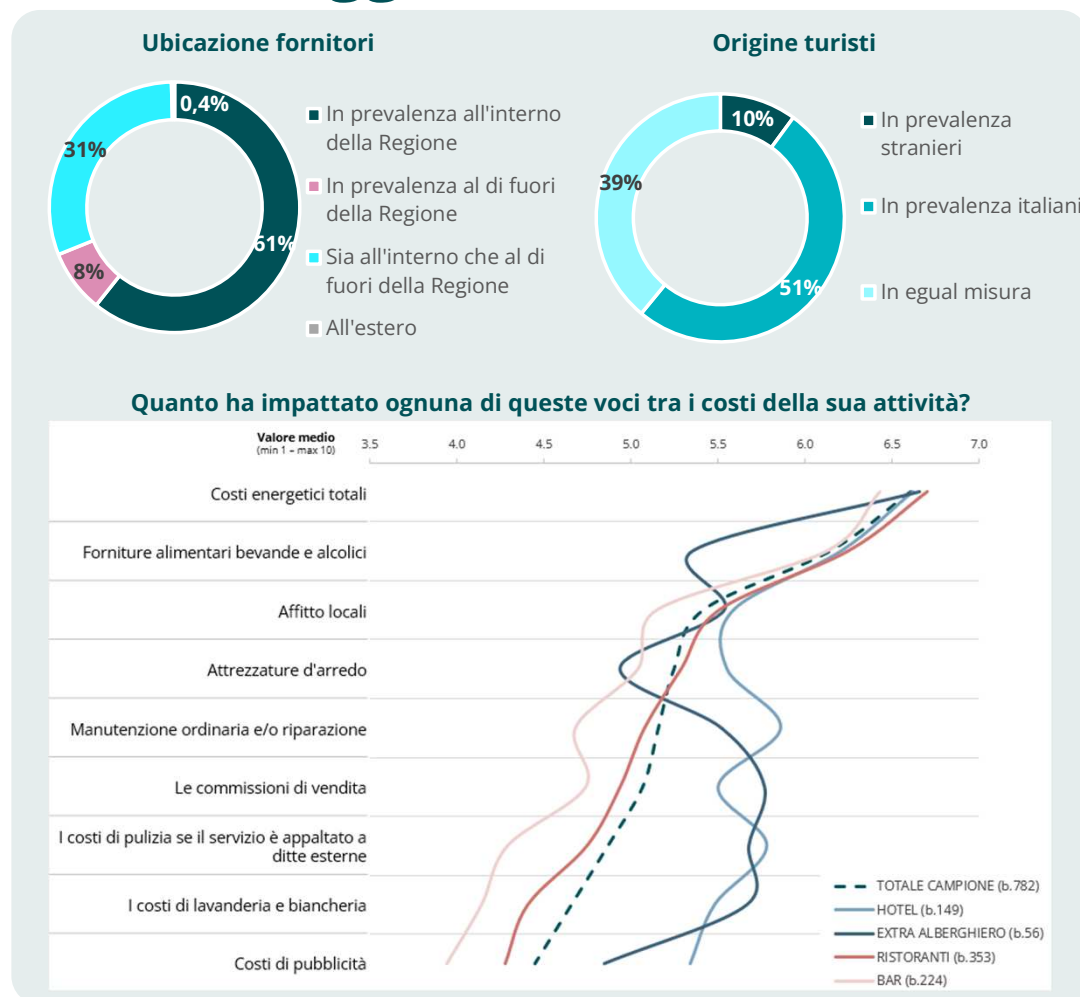
- Andando a considerare la struttura dei costi delle aziende, e quindi la filiera in senso ampio, BPER in collaborazione con Unioncamere Emilia Romagna ha stimato il **Valore Aggiunto Turistico** per l'Italia pari a **€226 miliardi** nel 2024, circa il **12,2% del totale**, in linea con il dato di €210 miliardi stimato da CDP. ⁽¹⁾

BPER:

Osservatorio Turismo:

Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

(1) Il coefficiente è stato calcolato da Unioncamere in base alla vocazione di ciascun comune/settore sulla base dei flussi turistici, dell'offerta ricettiva e della diffusione di imprese.



Focus Lombardia: sintesi dei risultati (1/2)

- Le imprese turistiche lombarde intervistate esprimono un **sentiment positivo** sul consuntivo **2025**: il **54%** delle imprese dichiara risultati economici in crescita nel 2025 rispetto al 2024, trainati dall'accoglienza (fatturato a +7,5% per hotel, +8,7% per alloggi extra-alberghieri), mentre il 13% prevede stabilità. La domanda resta solida: il 34% ha più clienti (40% nel Milanese) e il 40% ha registrato un aumento della spesa media giornaliera (48% nel Milanese), grazie soprattutto a prezzi medi più alti e a un turismo strutturalmente più forte.
- Per il 2026 le **aspettative sugli arrivi sono di crescita per quasi la metà delle imprese turistiche lombarde** (45% degli intervistati), soprattutto nell'area milanese (+73% vs. +62% nel resto della Lombardia) per l'effetto delle Olimpiadi Invernali, a fronte di un 39% degli intervistati che, al contrario, prevede un andamento stabile o decrescente. Le attività economiche che dichiarano le maggiori aspettative di crescita dei flussi turistici sono ristoranti e bar (aumento, rispettivamente, per il 47% e 48% dei due settori).
- Il 2025 ha visto una **prevalenza del turismo domestico per il 58% dei rispondenti**, anche se gli hotel dichiarano un maggiore bilanciamento tra clienti italiani e stranieri (39% rispetto al 28% medio lombardo). È probabile che la manifestazione internazionale delle Olimpiadi Invernali Milano-Cortina contribuirà a contrastare questa limitata diversificazione della domanda, aumentano la quota di clientela straniera nel 2026 e negli anni successivi.
- Per **quasi 4 su 5 imprese** turistiche lombarde la **filiera di fornitura è prevalentemente «locale»** (basata in regione), a conferma del legame del settore con il territorio. Tale valore aumenta rispettivamente all'81% e al 93% nel caso di bar e alloggi extra alberghieri.
- Sul fronte della trasformazione digitale, i **pagamenti elettronici** primeggiano in quasi 7 imprese turistiche lombarde su 10.

Focus Lombardia: sintesi dei risultati (2/2)

- Le imprese turistiche dichiarano una **forte pressione sui costi operativi**, trainata dal **caro energia**: le forniture energetiche rappresentano la principale voce di costo per le imprese turistiche lombarde (63% le giudica “onerose” o “molto onerose”), seguite da alimentari/bevande e affitti. L’impatto è diffuso sia nell’area metropolitana milanese sia nel resto della regione, comprimendo i margini nonostante il buon andamento dei ricavi.
- Gli investimenti effettuati nell’ultimo quinquennio risultano ancora sbilanciati su **ambiti “tradizionali”**, risultando focalizzati prevalentemente su miglioramento della struttura e acquisto di macchinari e attrezzature. Come conseguenza, emerge come la **digitalizzazione dei processi aziendali** sia ancora parziale (nell’ultimo biennio ha coinvolto solo il 27% delle imprese turistiche lombarde), concentrata su prenotazioni, contabilità e pagamenti, ma con **scarsa diffusione di soluzioni più avanzate di gestione, integrazione dei dati e ottimizzazione operativa**. Allo stesso tempo, il settore turistico lombardo sembra essere in **ritardo sugli investimenti green**, nonostante l’elevato impatto dei costi energetici: **l’efficientamento energetico e le soluzioni sostenibili risultano poco presidiati** e non ancora percepiti come leva strategica.
- **La copertura assicurativa è elevata** (quasi 4 su 5 imprese hanno sottoscritto una polizza danni), ma **l’approccio è prevalentemente difensivo**, orientato più alla protezione dal rischio che alla prevenzione strutturale, con limitata propensione a nuove sottoscrizioni.
- Il **76%** degli intervistati dichiara di **non aver fatto ricorso a linee di credito** nel 2025 (soprattutto per non averne avuto bisogno). Tra i motivi del ricorso di linee di credito vi sono principalmente investimenti in nuove attrezzature e ristrutturazioni/ampliamenti).
- Un punto d’attenzione riguarda il **reperimento di personale (35%** delle imprese turistiche lombarde): flessibilità oraria e aumento dei salari sono le azioni maggiormente adottate, mentre solo il 35% ha investito in programmi di formazione e aggiornamento.

ANDAMENTO TURISTICO 2024

Analisi nazionale

Il 2024 segna un nuovo massimo storico per il turismo italiano

Dopo il forte rimbalzo del biennio 2021-2022 e il consolidamento nel 2023, il **2024 conferma il ruolo strutturale del turismo come una delle componenti chiave della tenuta dell'economia italiana**, pur in un contesto globale turbolento.

- Le **presenze turistiche** (notti prenotate) **hanno raggiunto quota 466 milioni**, con prenotazioni superiori del **+4,2%** rispetto al **2023**, registrando il **valore più elevato dal 1990** (inizio serie storica).
- L'Italia scala così la graduatoria europea, **superando la Francia** in termini assoluti di presenze e **posizionandosi al secondo posto dietro la Spagna**.
- Contrariamente alle aspettative, nel 2024 si assiste ad un aumento del **+4,5%** sul 2023 anche per gli **arrivi**, a quota **139 milioni**.
- Si segnala tuttavia, un ulteriore calo della **permanenza media**, sicuramente in decelerazione rispetto all'anno precedente, 3,3 giorni per arrivo, ma ben lontana dai picchi del 2020-2021.

Domanda estera in forte espansione, la componente domestica rallenta: il 2024 evidenzia un riposizionamento del mix di domanda.

- I **visitatori stranieri** sono aumentati sia in termini di **arrivi**, **+8,9%**, sia di **presenze**, **+8,4%**, superando i **253 milioni** di pernottamenti e rappresentando ormai il 53% degli arrivi negli esercizi ricettivi e il 54,6% delle presenze.
- Al contrario, la **domanda domestica** mostra segnali di **flessione**: -0,1% in termini di **arrivi** sul 2023 e -0,4% le presenze. Questa dinamica è verosimilmente legata a un **calo del potere d'acquisto nazionale** e ad un effetto prezzo che, in parte, spinge sempre più connazionali all'estero.
- In parte c'è ancora un effetto **sostituzione post-pandemico**: gli italiani tornano a viaggiare di più all'estero e meno in Italia, o a rimanere ma preferire soluzioni più economiche come l'extra alberghiero, mentre gli stranieri rafforzano l'andamento generale del settore.

BPER:

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su dati Istat: ISTAT Data, Servizi, Turismo, File già pronti, Movimento dei clienti (arrivi e presenze) negli esercizi ricettivi per tipologia ricettiva, residenza dei clienti e comune di destinazione, dati comunali aggiornati al 2024.

Grafico 1: Arrivi e presenze in Italia, 2009-2024

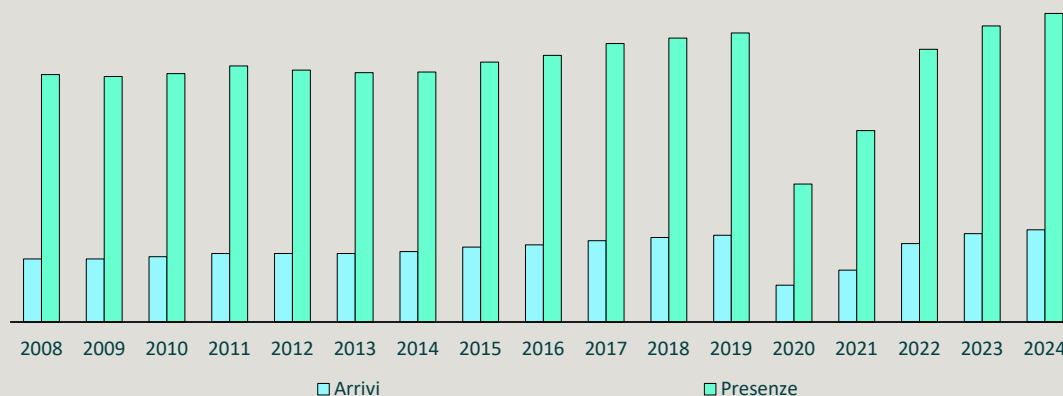
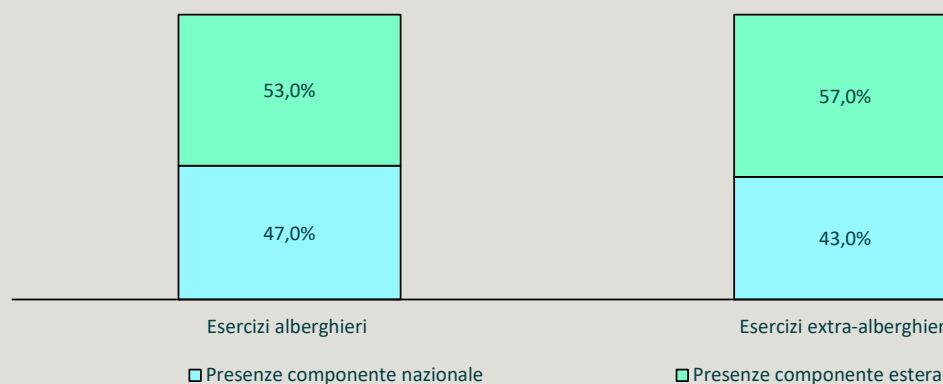


Grafico 2: Arrivi e presenze per provenienza dei turisti in % al totale negli esercizi ricettivi, 2024



Boom del settore extralberghiero. Record di presenze in Sardegna, Lombardia e Lazio

A livello settoriale emerge una fotografia chiara:

- Nonostante il **settore alberghiero** rappresenti ancora il 70% degli arrivi e il 61% delle presenze, il **settore extralberghiero** conferma la sua forte espansione, grazie alla crescita della domanda da parte dei visitatori esteri e di quella lieve dei connazionali;
- Negli **hotel** invece, il calo generalizzato degli arrivi e delle presenze dei connazionali si fa sentire in maniera più forte, ma nonostante ciò non si va in negativo, grazie all'aumento degli stranieri.

Preme specificare che i dati ISTAT qui presentati non tengono conto degli alloggi privati, cioè non registrati come attività: quindi i dati dell'extralberghiero risultano sottostimati, considerando che gli «affitti brevi privati» sono una quota crescente e rilevante dell'offerta e della domanda turistica, non rilevata dai dati ufficiali.

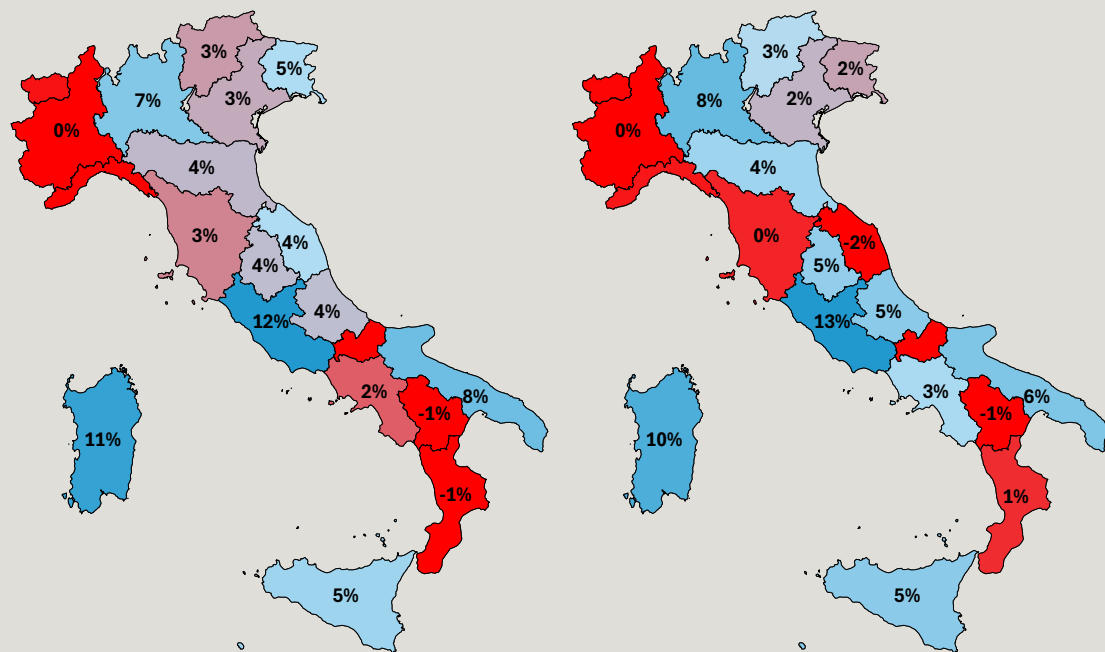
Tra le **regioni**, si evidenzia una **crescita diffusa** delle presenze turistiche e degli arrivi rispetto al 2023, ad esclusione del Nord-Ovest e di Basilicata, Calabria e Molise. Il maggior aumento di visitatori e prenotazioni si è registrato in:

- **Lazio**, che supera il primato del 2023, guidato dal boom di visitatori nella capitale attratti da eventi internazionali e sportivi. Roma si conferma il principale traino del turismo regionale e primo comune in Italia per arrivi e presenze (10 e 40 milioni, rispettivamente). Le prospettive per il 2025 sono molto promettenti, considerando l'attrattiva del giubileo a livello internazionale. La regione si conferma terza regione per presenze e arrivi in Italia;
- **Sardegna** che, dopo un 2023 abbastanza modesto, si conferma tra le mete estive più ambite, specialmente dai turisti esteri, i quali tornano ad essere maggioritari, con il 53% delle prenotazioni;
- **Lombardia**, segna un record storico, con aumenti generalizzati in tutte le province confermandosi seconda regione per arrivi in Italia.

BPER:

Fonte: Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su dati Istat: ISTAT Data, Servizi, Turismo, File già pronti, Movimento dei clienti (arrivi e presenze) negli esercizi ricettivi per tipologia ricettiva, residenza dei clienti e comune di destinazione, dati comunali aggiornati al 2024.

Grafico 3: Tasso di variazione degli arrivi (sx) e delle presenze (dx) nelle regioni italiane, 2024/2023



Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Con tecnologia Bing
© GeoNames, Microsoft, TomTom

Il caro prezzi ha sicuramente influito sulle scelte del 2024. Nel 2025 i prezzi rallentano ma non diminuiscono

Il calo dei connazionali è stato sicuramente spinto da prezzi vertiginosamente più alti nel 2024, come già anticipato nella prima edizione del presente studio:

- Dai dati sulla **bilancia turistica** pubblicati da **Banca d'Italia**, le **entrate** turistiche da **stranieri** nel 2024 risultano in aumento del +4% in termini reali. Di contro, la spesa degli italiani all'estero non è andata oltre il +0,9% rispetto al 2023. Questo ha portato il **surplus** della **bilancia turistica** nazionale a €21,5 miliardi, pari all'1% del Prodotto Interno Lordo, anche a causa della timida crescita della spesa degli italiani all'estero. ⁽³⁾
- I **primi dati sugli arrivi e presenze del 2025** fotografano una tendenza simile a quella del 2024, tuttavia con un segno meno per gli arrivi: il **lieve calo** su base annua nel **periodo Gen-Nov 2025** (-1%), si deve principalmente alla **forte contrazione della domanda interna** (-4% a/a), mentre l'aumento delle prenotazioni del 2% si deve principalmente al rafforzamento di quella estera (+4,1% di presenze rispetto al -0,3% degli italiani). ⁽²⁾ I dati relativi all'**avanzo della bilancia turistica** per il 2025, seppur provvisori, confermano questa tendenza: nel **primo trimestre 2025** è stato superiore del **+15%** su base annua, con una crescita della spesa dei turisti stranieri in Italia pari al +6,4%. ⁽³⁾
- È il fattore prezzo che continua ad incidere, specialmente sulla domanda interna: nonostante a **luglio 2025** l'**indice dei prezzi** per un **pacchetto all-inclusive** segnasse +7,5%, in forte calo rispetto al 2024 (+23,2%), i prezzi rimangono comunque ai massimi storici, in particolare per l'Italia. ⁽¹⁾

Segnale positivo: l'Italia resta **competitiva** sul mercato estero, ma il **price effect comprime** la **domanda domestica**, aumentando la dipendenza dal ciclo internazionale e rendendo più ostico destagionalizzare e stabilizzare i flussi.

Nei territori a maggior vocazione internazionale, infatti, la componente estera più che compensa l'andamento modesto di quella nazionale, mentre le aree con una forte vocazione al turismo nazionale accusano il colpo, con visitatori e prenotazioni di poco superiori o pari al 2023.

Grafico 4: Indice armonizzato dei prezzi al consumo per i pacchetti vacanza (all-inclusive) (1)

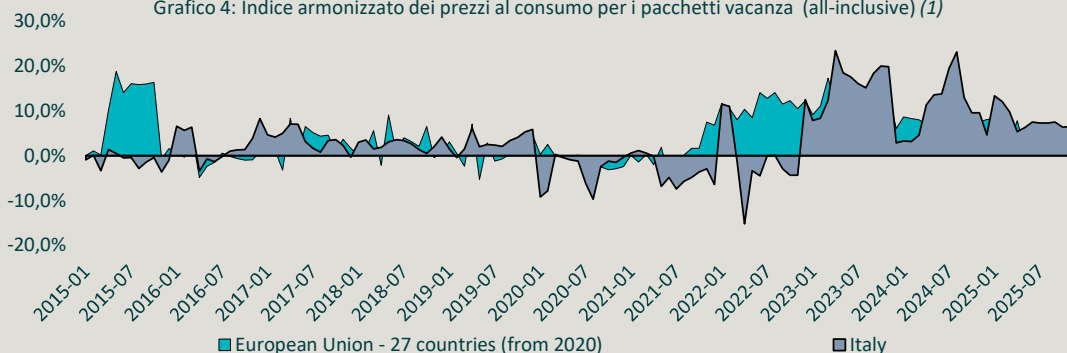
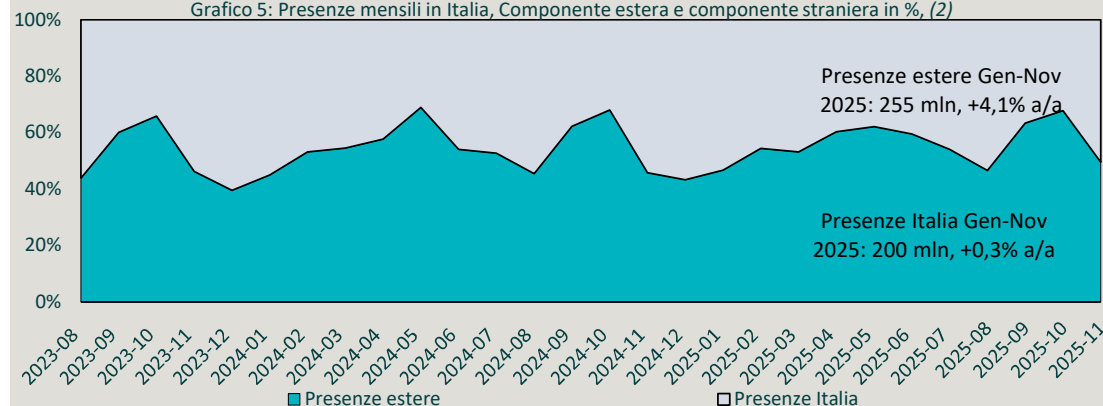


Grafico 5: Presenze mensili in Italia, Componente estera e componente straniera in %, (2)



Produttività del lavoro orario bassa

Investimenti in servizi aggiuntivi, taglio dei costi e digitalizzazione potrebbero rendere il settore più remunerativo

I dati Eurostat ci mostrano che il settore del turismo ha una **bassa produttività** (aggiustata per i salari) rispetto ad altri settori e, soprattutto, in proporzione al peso che questo settore ha sull'occupazione in Italia.

Rapportando il **valore aggiunto** ai **costi del personale** (aggiustato per la quota di dipendenti), si evince che l'Alloggio e Ristorazione è tra i settori con il **più basso rapporto**, pari al **124%**, a fronte del 184% in media degli altri settori. ⁽¹⁾

Le **ragioni sono diverse** e risiedono sia nella peculiarità del settore sia nella dimensione delle aziende che lo costituiscono:

- Il tessuto imprenditoriale turistico (non solo) si compone in prevalenza di piccole o micro-imprese: **circa il 90% ha meno di 10 addetti di cui il 27% ne ha solo uno**. L'elevata **frammentazione dimensionale** limita la capacità finanziaria e l'accesso al credito delle imprese stesse, rendendo complicato, per la maggior parte, poter investire, per esempio, in formazione e/o servizi aggiuntivi;
- Il settore dell'**hospitality** ha una maggior incidenza di mansioni a **intensità di competenze medio-bassa e alta stagionalità**, con un impatto non trascurabile sul **valore aggiunto** in rapporto al **costo del personale**. Nel turismo, infatti, i benefici della tecnologia si manifestano soprattutto in **efficienze organizzative** (pricing, gestione operativa, booking) più che in aumenti meccanici dell'output per addetto.

Le imprese più strutturate dimensionalmente, poche ma centrali, possono combinare l'**offerta di servizi aggiuntivi** a bassa intensità di lavoro con l'efficienza organizzativa scaturita dalla digitalizzazione dei processi aziendali, per esempio. In parallelo, investimenti in **efficientamento energetico** riducono i **costi operativi** e possono **sostenere i margini** operativi per camera/ospite e, a valle, il valore aggiunto rispetto ai costi del personale; ciò richiederebbe spazio per le **spese in conto capitale**, ben più ampio nelle imprese medio-grandi.

Grafico 6: Italia, Wage adjusted labour productivity %, macrosettori dell'economia a confronto, 2024 ⁽¹⁾

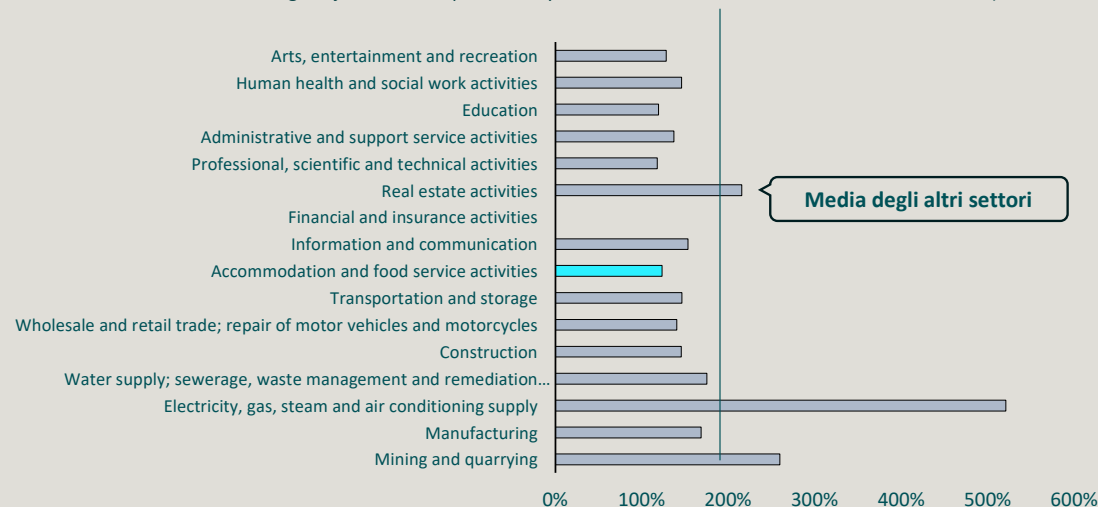
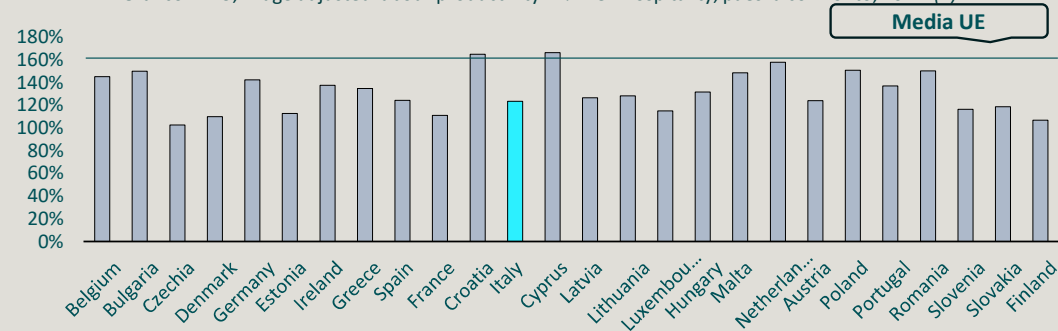


Grafico 7: EU, Wage adjusted labour productivity in % nell'Hospitality, paesi a confronto, 2024 ⁽¹⁾



Disclaimer La presente pubblicazione è prodotta da BPER Banca S.p.A. La medesima è rivolta al pubblico indistinto ed ha contenuto di carattere informativo. Eventuali riferimenti a prodotti o servizi sono da intendersi con finalità meramente divulgativa e non costituiscono offerta commerciale. In particolare, il presente documento non è, né intende costituire, né potrà essere interpretato, come offerta, raccomandazione o consulenza in materia di investimenti per l'acquisto, la vendita o il mantenimento di alcun tipo di prodotto finanziario. Le informazioni e le opinioni contenute nella presente pubblicazione sono fornite da BPER Banca S.p.A. in buona fede, in via autonoma e indipendente e si basano su fonti ritenute affidabili, tuttavia nessuna garanzia è fornita relativamente all'accuratezza o correttezza delle stesse. Tali informazioni e opinioni sono formulate con esclusivo riferimento alla data di redazione del documento e sono pertanto suscettibili di variazioni in qualsiasi momento dopo la pubblicazione, senza alcun obbligo da parte di BPER Banca S.p.A. di comunicare tali modifiche a coloro che abbiamo fruito in precedenza del contenuto del documento. Gli interessati dovranno effettuare le proprie valutazioni di investimento in modo del tutto autonomo e indipendente, facendo affidamento esclusivamente sulle proprie considerazioni delle condizioni di mercato e delle informazioni complessivamente disponibili, anche in coerenza con il proprio profilo di rischio e la propria situazione economica. Qualsiasi eventuale riferimento nella presente pubblicazione a rendimenti passati, così come qualsiasi valutazione o altra informazione dai medesimi ricavata è a scopo esclusivamente illustrativo e non è da considerarsi indicatore affidabile di andamenti futuri. Il contenuto della presente pubblicazione non è diretto a, né utilizzabile da, qualunque persona fisica o giuridica che sia cittadino o residente o che si trovi in qualsiasi località, Stato, Paese o altra giurisdizione in cui tale pubblicazione, messa a disposizione o utilizzo sarebbero contrari a leggi o regolamenti ovvero obbligherebbero BPER Banca S.p.A. all'acquisizione di permessi, autorizzazioni o licenze in tale giurisdizione. BPER Banca S.p.A. non assume alcun tipo di responsabilità derivante da danni diretti, conseguenti o indiretti determinati dall'utilizzo del contenuto della presente pubblicazione e/o dalle eventuali scelte di investimento effettuate dai fruitori della medesima. Il presente documento non potrà essere distribuito, riprodotto anche parzialmente o pubblicato in assenza di specifica autorizzazione scritta di BPER Banca S.p.A. Documento basato sulle informazioni disponibili al dicembre 2025.

BPER:

Grazie



Eliaana Chessa
Responsabile



Milano, Via M. Bongiorno 13



+39 366 690 3865



eliaana.chessa@bper.it

Paolo Carzedda

Sassari, Piazzetta Banco di
Sardegna

+39 331 614 8276

paolo.carzedda@bper.it

Giulio Varricchio

Milano, Via M. Bongiorno 13

+39 335 782 0706

giulio.varricchio@bper.it

Sofia Di Rita

Milano, Via M. Bongiorno 13

+39 347 5333260

sofia.dirita@bper.it

Riccardo Gozzi

Mantova, Viale Risorgimento
27/B

+39 335 667 2501

riccardo.gozzi@bper.it

OSSERVATORIO TURISMO BPER 2026

Tavole



Agenda

Osservatorio Turismo

Sardegna, Riviera Romagnola, Milano

pag. 25



Modello organizzativo: pag. 31



Andamento del 2025 e previsioni 2026: pag. 60



Innovazione e investimenti nel settore turismo: pag. 81



Aspetti finanziari: pag. 111



Bilancio aziendale: pag. 121

Osservatorio Turismo

Lombardia

pag. 152



Modello organizzativo: pag. 158



Andamento del 2025 e previsioni 2026: pag. 166



Innovazione e investimenti nel settore turismo: pag. 177



Aspetti finanziari: pag. 188



Bilancio aziendale: pag. 192

OSSERVATORIO TURISMO

Rilevazione presso un campione di AZIENDE operanti nel comparto turistico CLIENTI del Gruppo BPER

Obiettivo: mappare le tendenze emergenti, i modelli di business, il profilo finanziario e assicurativo, la struttura della catena di fornitura delle aziende operanti nei «servizi di alloggio e ristorazione», e stimare l'impatto diretto e indiretto del turismo sul PIL.

DATA COLLECTION

Al fine di intercettare i responsabili delle aziende è stata effettuata una rilevazione **CATI** (telefonica). Le interviste sono state raccolte nei mesi di novembre e dicembre 2025.

AMPIEZZA CAMPIONARIA

Il campione è costituito da **782 AZIENDE**, individuate su una base clienti di circa 7000 imprese, a cui è stato sottoposto un questionario.

DATA ANALYSIS

I dati esposti sono «naturali» (nessuna applicazione di ponderazioni)

AREE GEOGRAFICHE

Lo studio ha interessato le seguenti aree geografiche:

- **SARDEGNA**
- **RIVIERA ROMAGNOLA***
- **MILANO (CITTÀ)**

LETTURE

I dati saranno esposti per:

- **TOTALE CAMPIONE**
- **AREA GEOGRAFICA**
- **TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ**
(sulla base del dichiarato)

BPER:

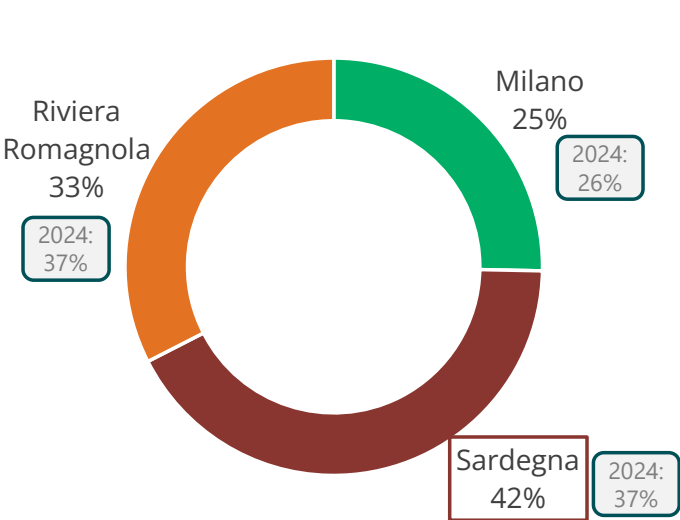
*In Riviera Romagnola sono state intervistate imprese nei seguenti comuni: Codigoro, Goro, Comacchio, Cervia, Ravenna, Cesenatico, Gatteo, San Mauro Pascoli, Savignano sul Rubicone, Bellaria-Igea Marina, Cattolica, Misano Adriatico, Riccione e Rimini.

Osservatorio Turismo:

Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Profilo aziende | Area, appartenenza a gruppi e modello di servizio

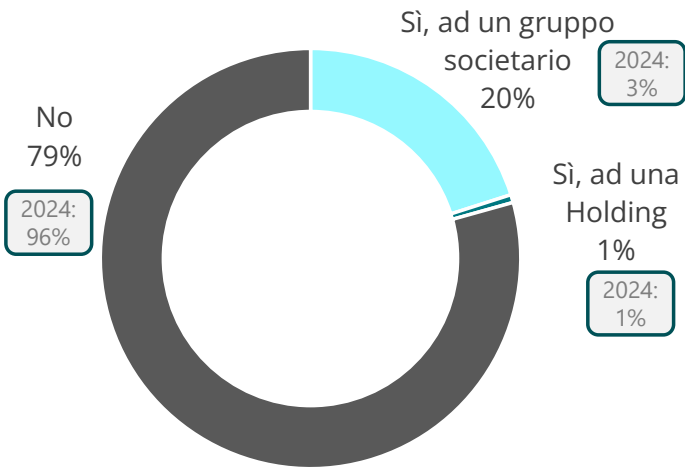
AREA



Ripartizione % province sarde

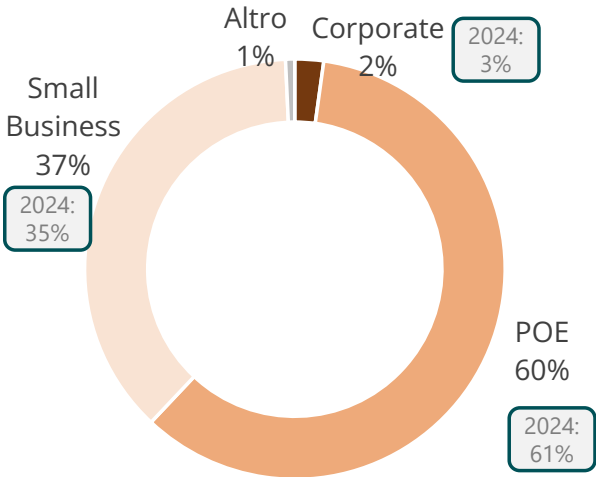
	Ripartizione % province sarde
Cagliari	20%
Nuoro	20%
Oristano	18%
Sassari	21%
Sud Sardegna	21%

APPARTENENZA A GRUPPI



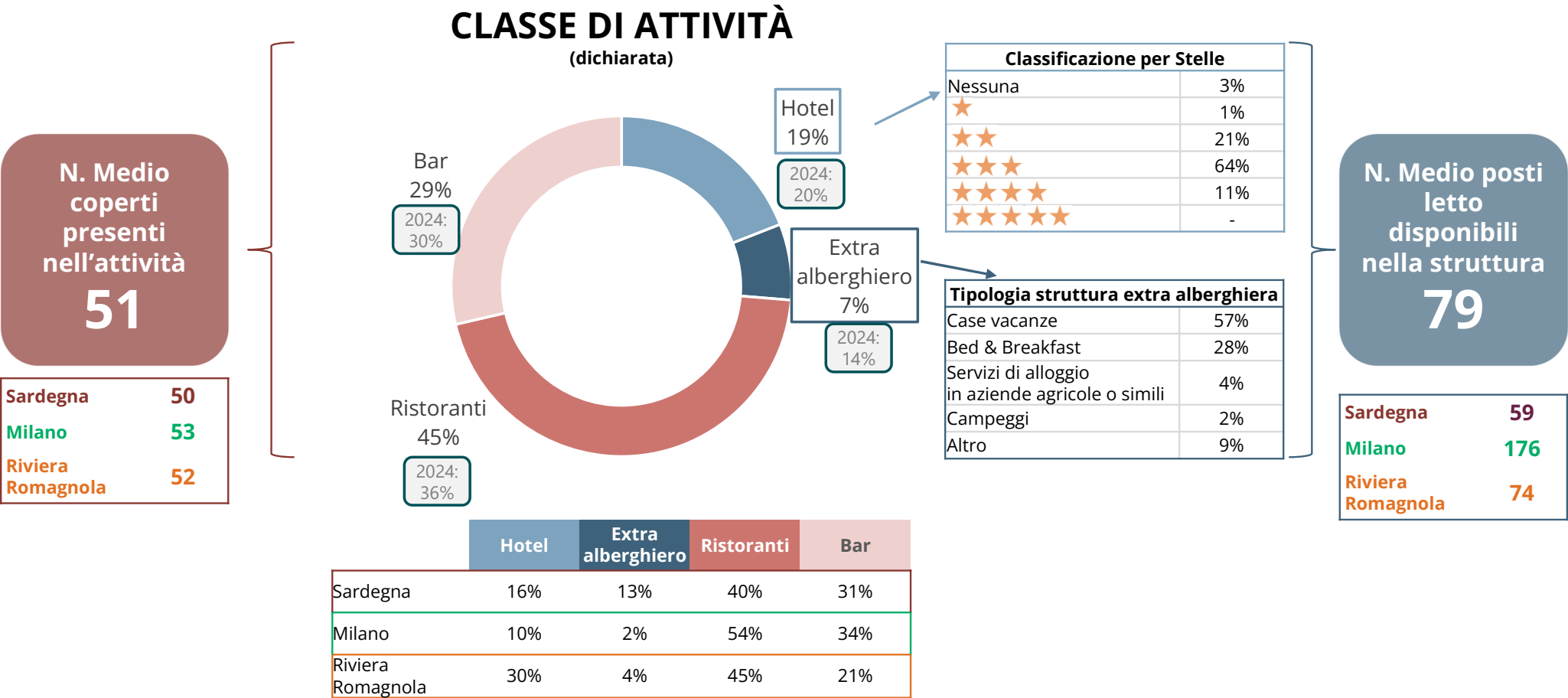
	Gruppo societario	Holding	No
Sardegna	16%	0,3%	83%
Milano	24%	1%	75%
Riviera Romagnola	22%	1%	77%

MODELLO DI SERVIZIO



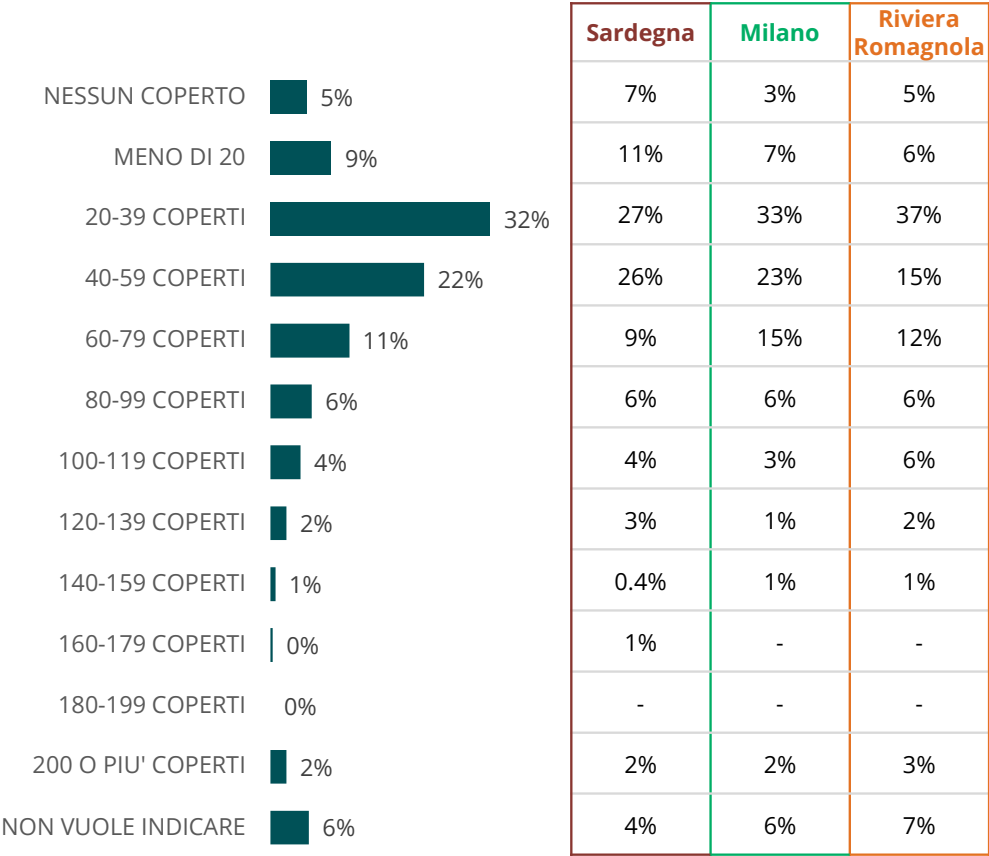
	Corporate	POE	Small Business
Sardegna	3%	67%	30%
Milano	3%	52%	43%
Riviera Romagnola	-	57%	43%

Profilo aziende | Classe di attività e specifiche della struttura

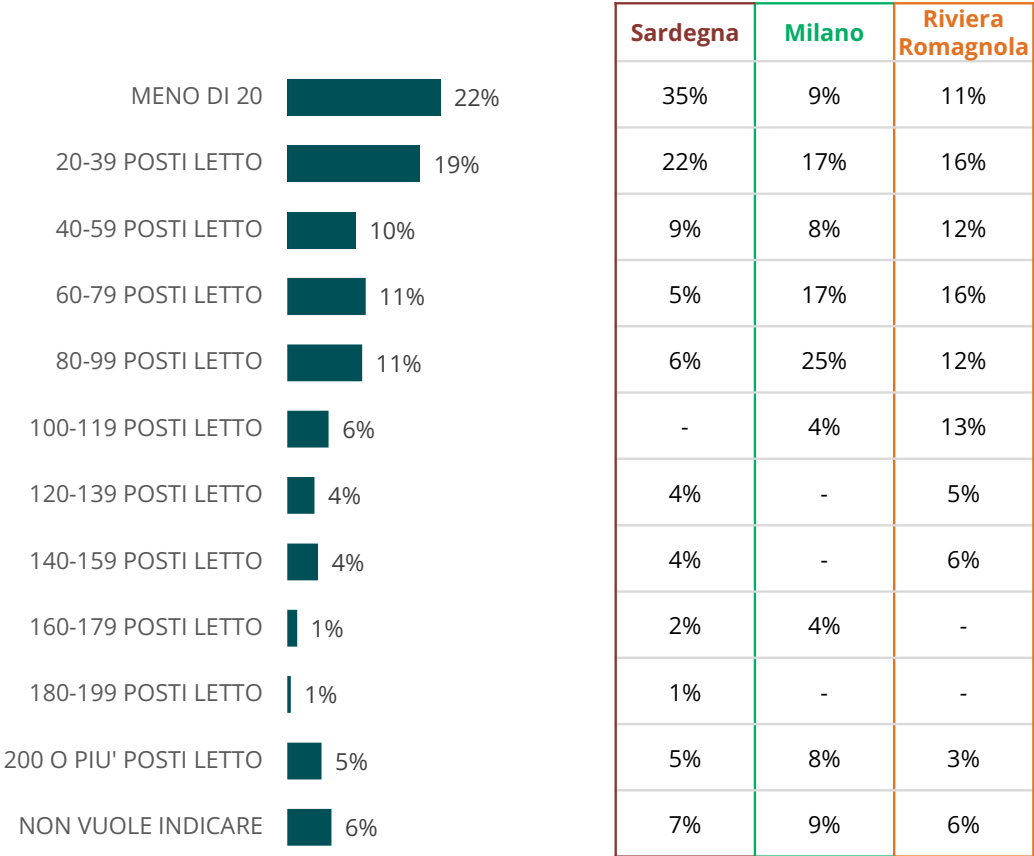


Dettaglio posti letto e coperti

COPERTI PRESENTI NELLE ATTIVITÀ

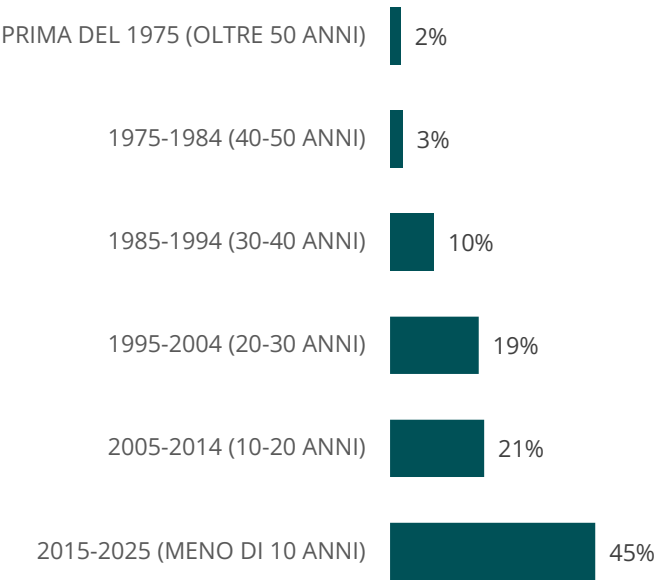


POSTI LETTO DISPONIBILI NELLA STRUTTURA



Profilo aziende | Anno di fondazione

ANNO DI FONDAZIONE DELL'AZIENDA



Anno medio di Fondazione: **2009**

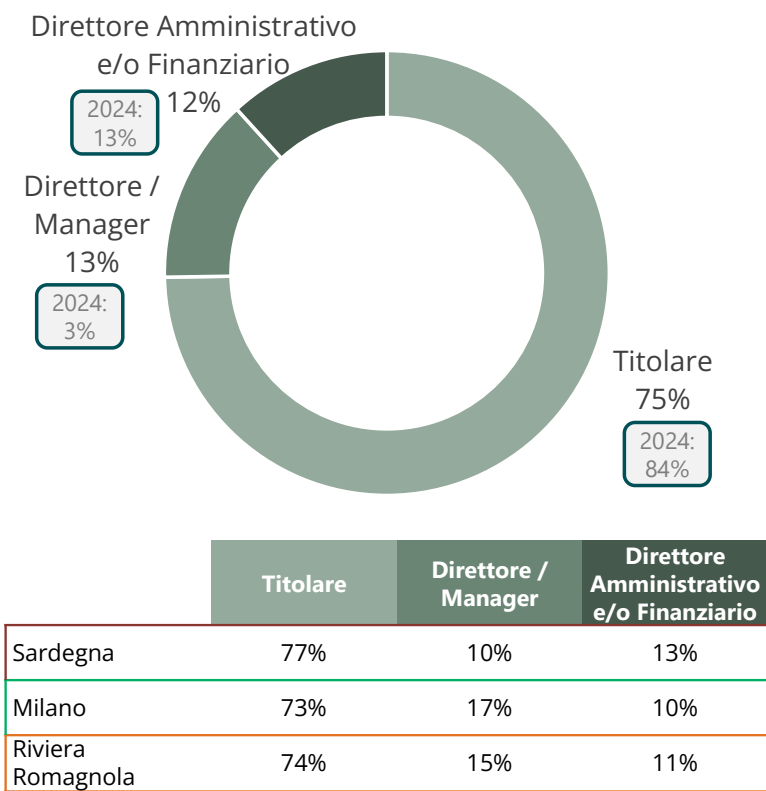
Sardegna	Milano	Riviera Romagnola
2%	1%	3%
4%	3%	2%
10%	7%	12%
21%	15%	21%
20%	24%	19%
43%	50%	43%

2008	2011	2008
------	------	------

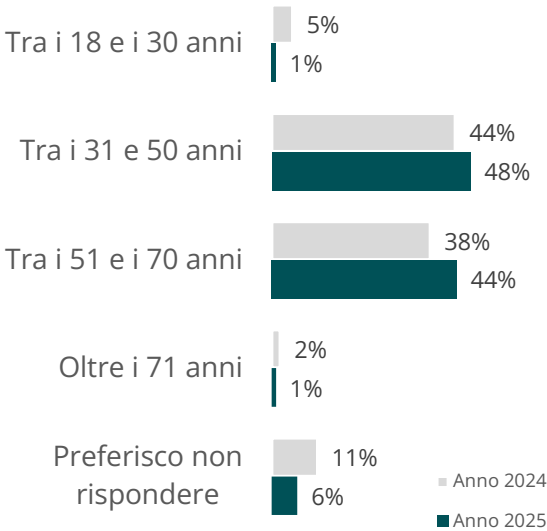
Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
2004	2012	2011	2008

Profilo rispondente | Ruolo ed età

RUOLO



ETÀ



Sardegna	Milano	Riviera Romagnola
1%	1%	1%
46%	53%	45%
46%	38%	47%
-	2%	2%
7%	6%	5%

Età media: 48 anni

48

47

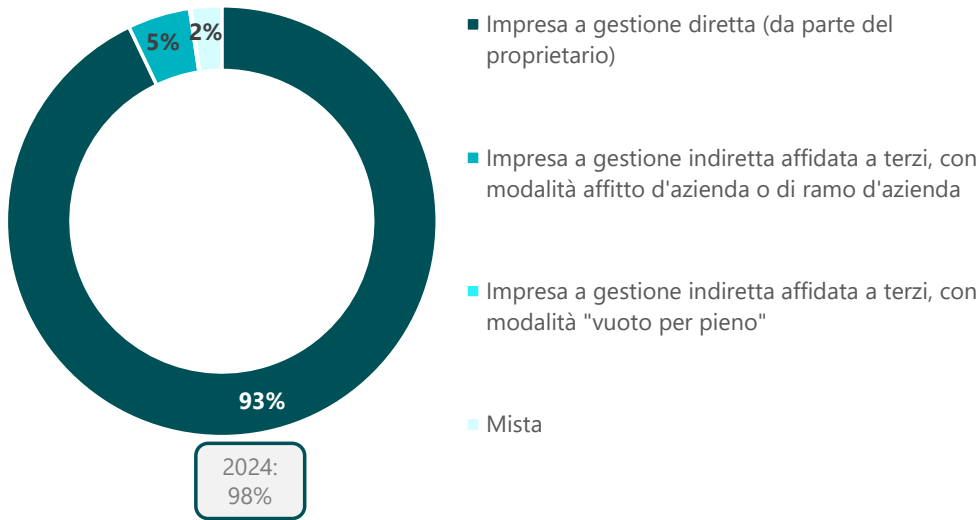
49

A network diagram with nodes and connections on a dark blue background. The nodes are represented by small, light-colored spheres, and the connections are thin, light-colored lines. The diagram is composed of several interconnected triangles and other geometric shapes, suggesting a complex network structure. The background is a dark blue, textured surface.

MODELLO ORGANIZZATIVO

Che tipologia di struttura organizzativa è la sua azienda?

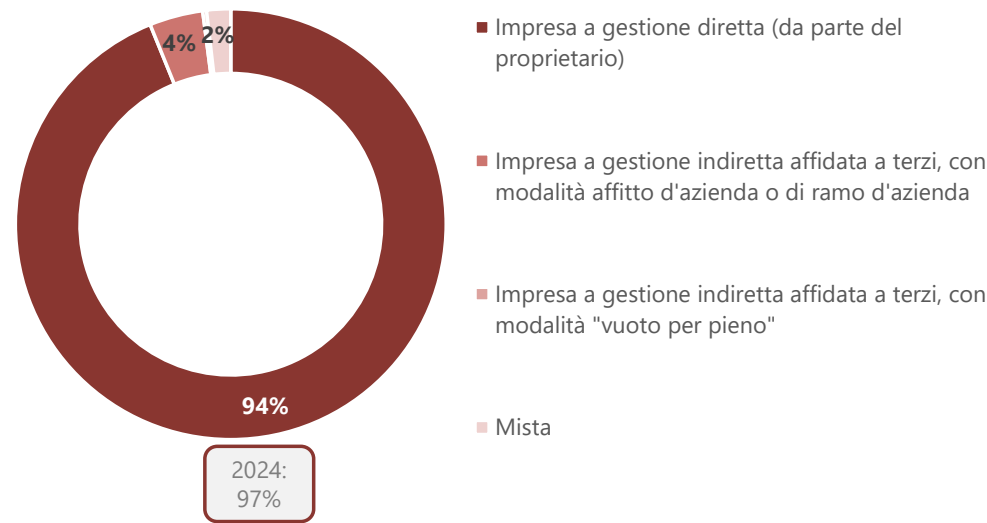
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
86%	96%	93%	96%
7%	4%	5%	3%
-	-	-	1%
7%	-	2%	0.4%

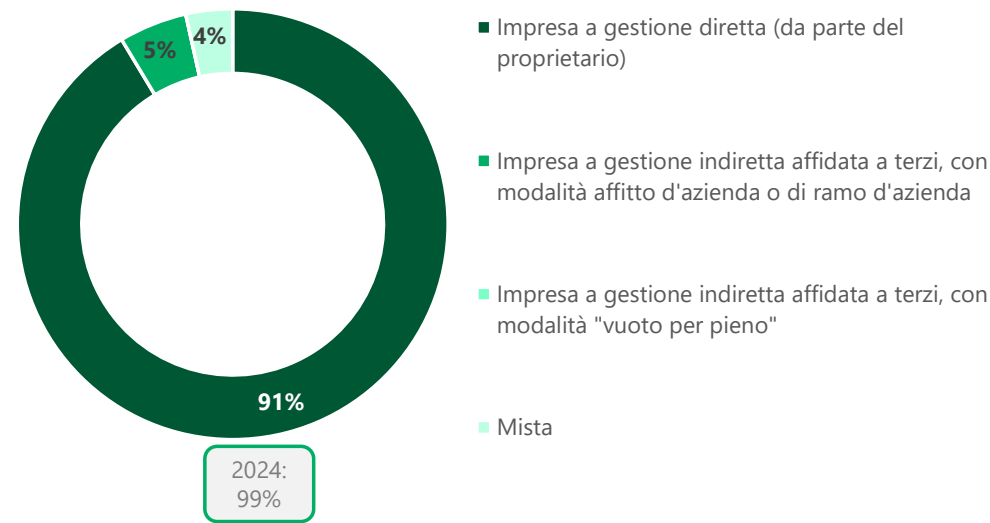
Che tipologia di struttura organizzativa è la sua azienda?

(base: Sardegna b.330)



Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
87%	100%	95%	94%
6%	-	4%	5%
-	-	-	1%
7%	-	1%	-

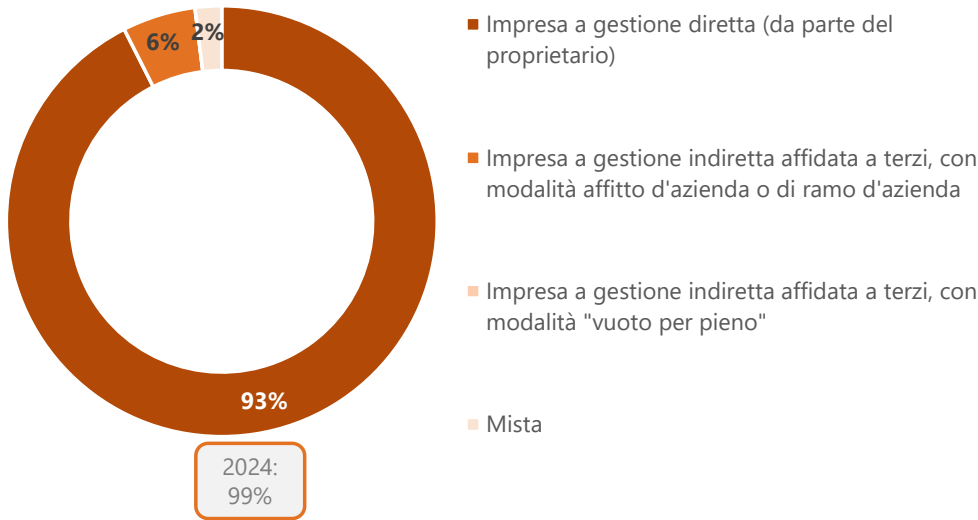
Che tipologia di struttura organizzativa è la sua azienda? *(base: Milano b.198)*



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
79%	80%	92%	95%
-	20%	6%	3%
-	-	-	-
21%	-	2%	2%

Che tipologia di struttura organizzativa è la sua azienda?

(base: Riviera Romagnola b.254)

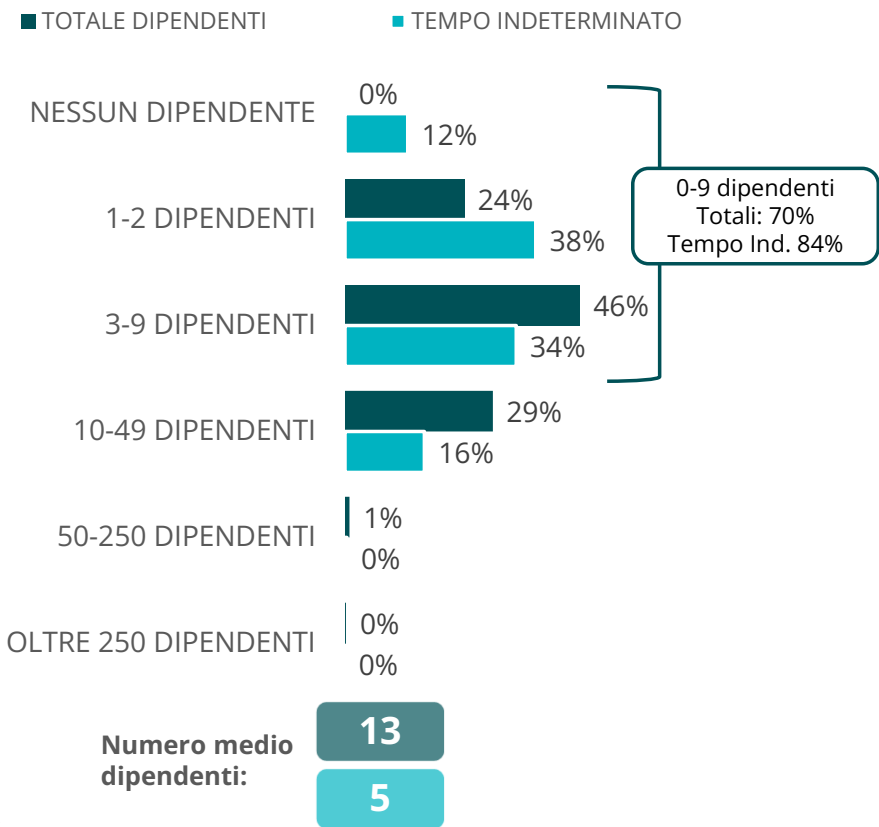


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
88%	89%	92%	100%
9%	11%	5%	-
-	-	-	-
3%	-	3%	-

Modello organizzativo | numero dipendenti

TOTALE
CAMPIONE

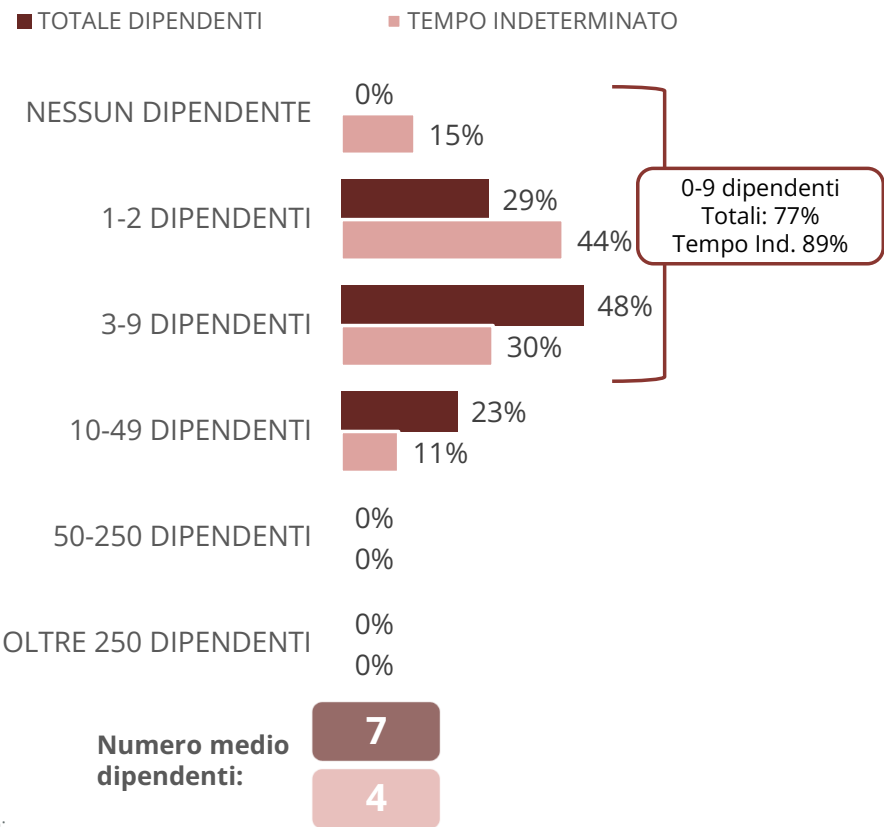
Quanti dipendenti ci sono complessivamente nella vostra azienda?
Quanti di questi sono a tempo indeterminato?
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
-	-	-	-
20%	25%	9%	10%
14%	52%	17%	33%
28%	57%	32%	49%
39%	34%	50%	49%
31%	14%	41%	29%
44%	14%	33%	18%
20%	4%	18%	12%
2%	-	1%	0.4%
1%	-	0.3%	-
1%	-	-	-
-	-	-	-
36	4	9	6
7	2	6	4

Modello organizzativo | numero dipendenti

Quanti dipendenti ci sono complessivamente nella vostra azienda?
Quanti di questi sono a tempo indeterminato?
(base: Sardegna b.330)

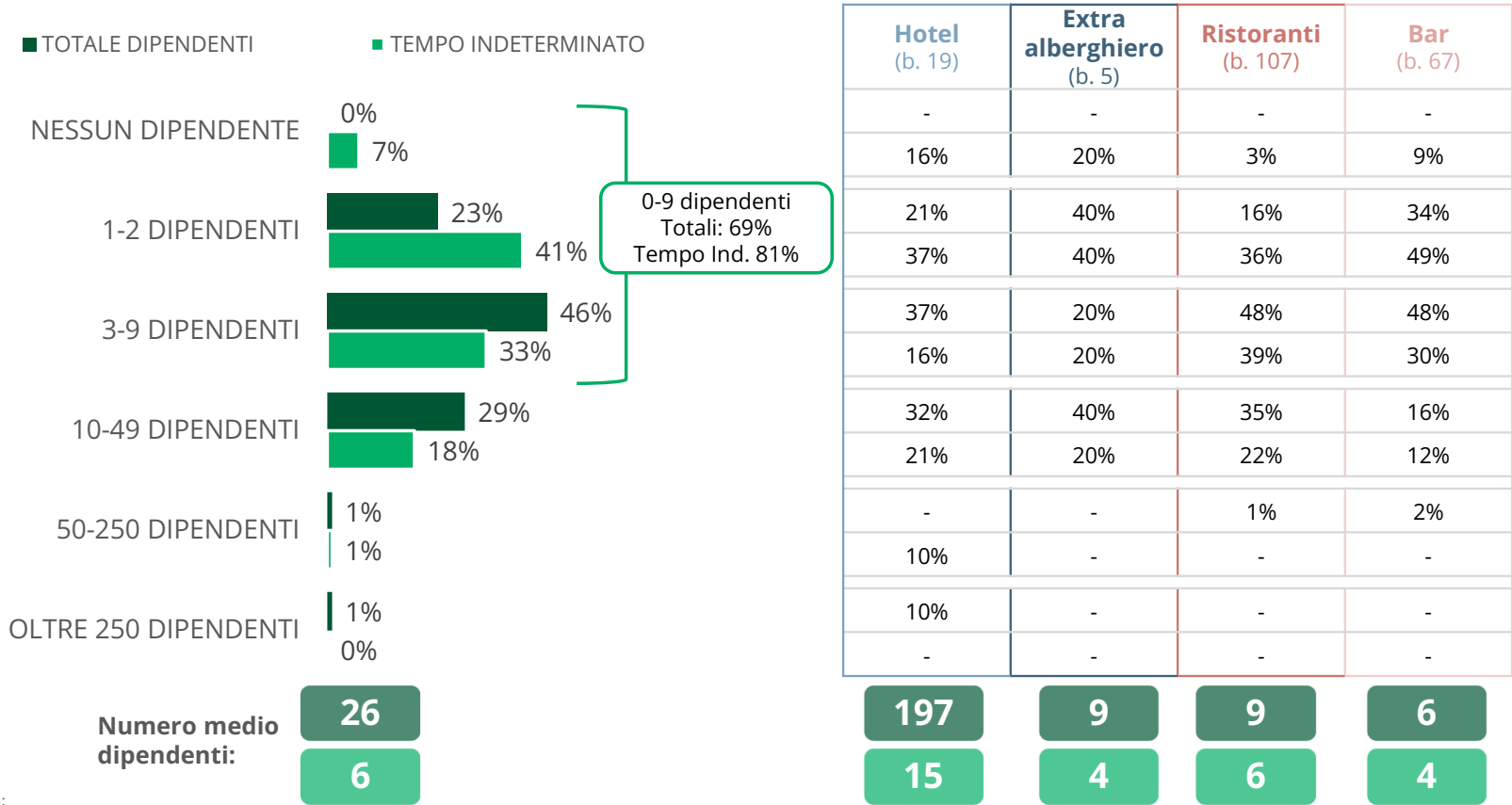


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
-	-	-	-
15%	26%	13%	12%
15%	57%	21%	35%
45%	60%	33%	50%
49%	36%	52%	48%
23%	14%	40%	27%
36%	7%	27%	17%
17%	-	14%	11%
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
10	3	8	5
4	2	5	3

Modello organizzativo | numero dipendenti

MILANO

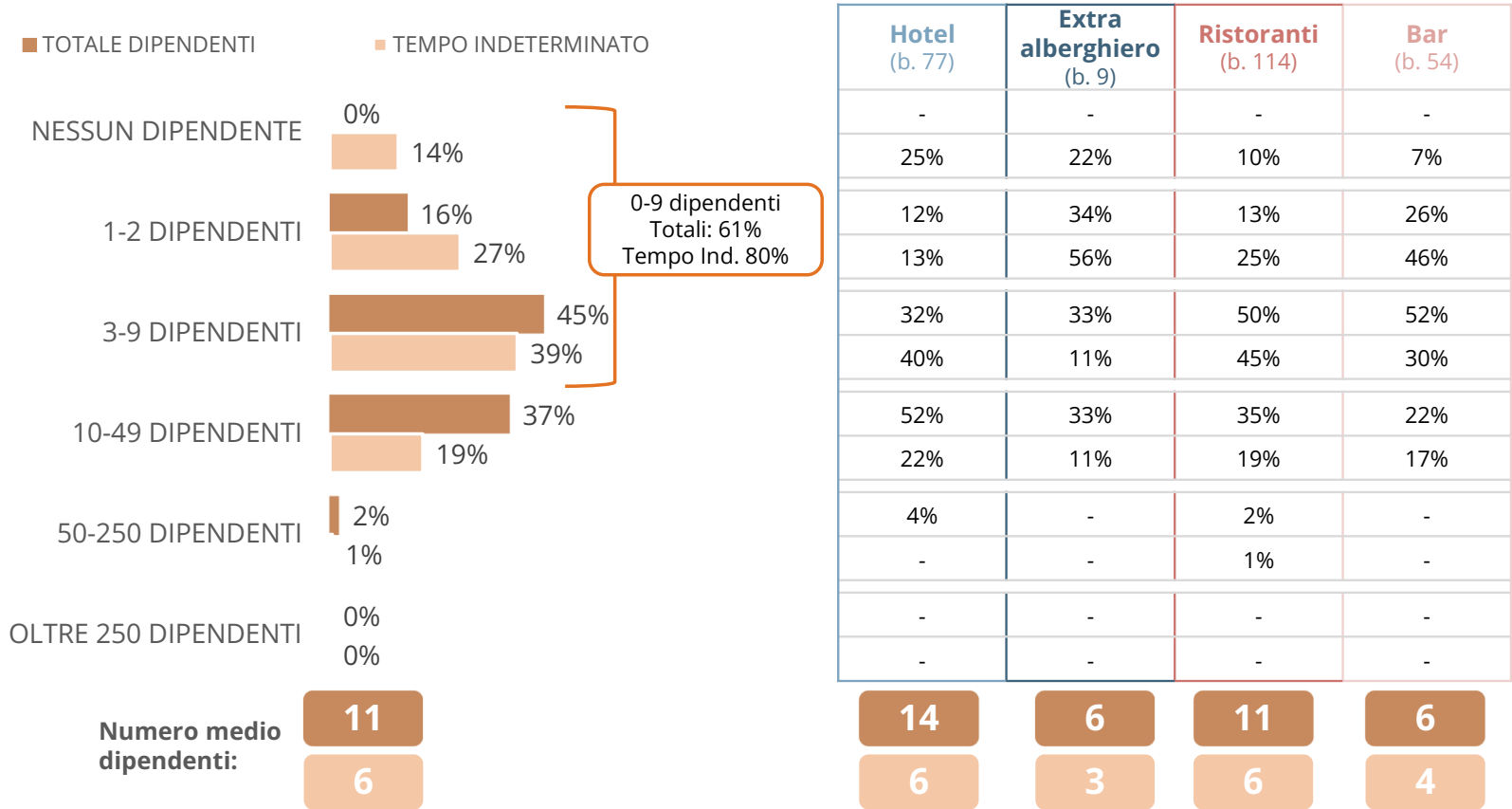
Quanti dipendenti ci sono complessivamente nella vostra azienda?
Quanti di questi sono a tempo indeterminato?
(base: Milano b.198)



Modello organizzativo | numero dipendenti

Quanti dipendenti ci sono complessivamente nella vostra azienda?
Quanti di questi sono a tempo indeterminato?

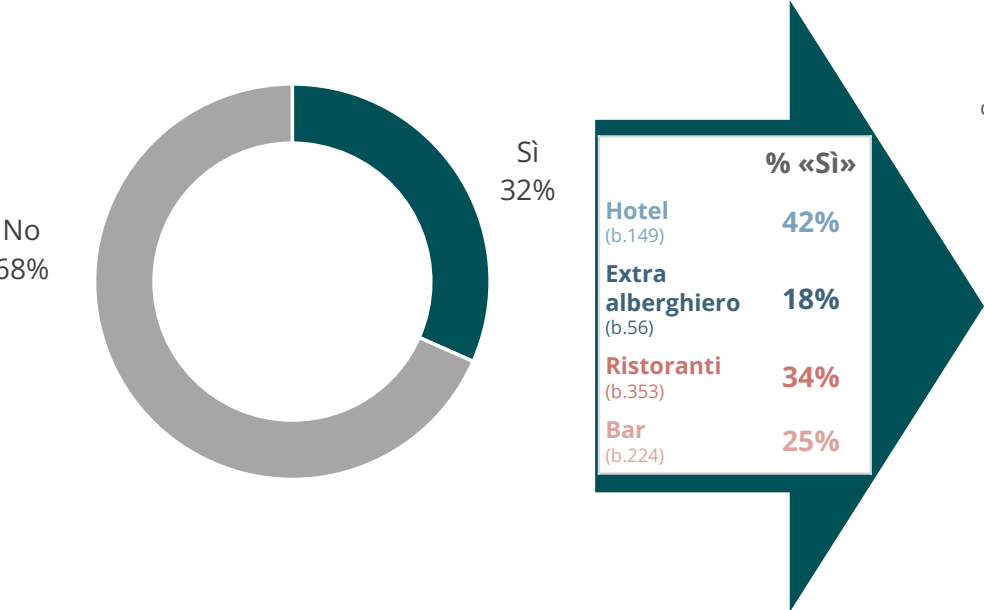
(base: Riviera Romagnola b.254)



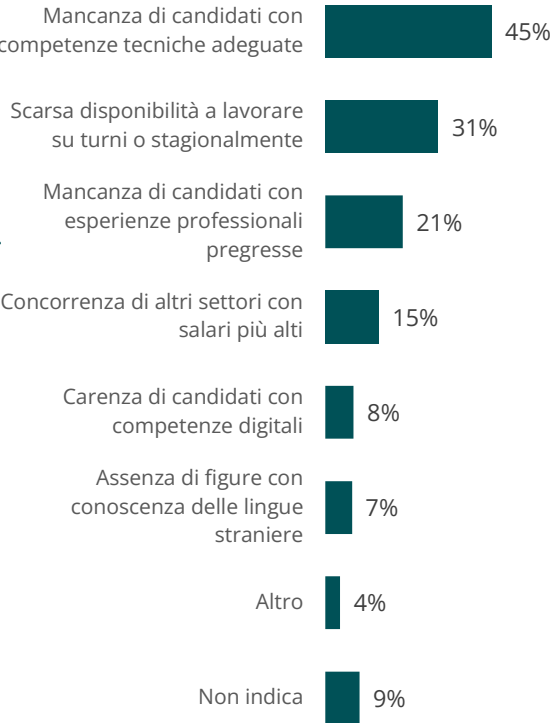
Problemi nel trovare personale sufficiente

TOTALE
CAMPIONE

Nel corso del 2025, ha riscontrato problemi nel trovare addetti in quantità sufficiente ai servizi offerti dalla sua azienda?
(base: totale campione b.782)



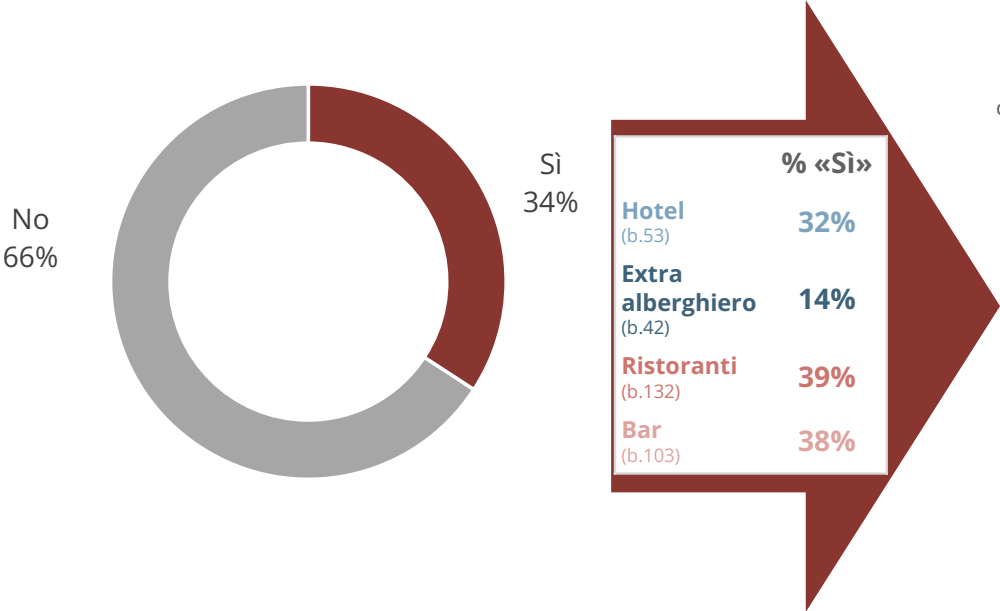
Quali sono le principali difficoltà nel reperire personale qualificato?
(base: risposta «sì» b.247)



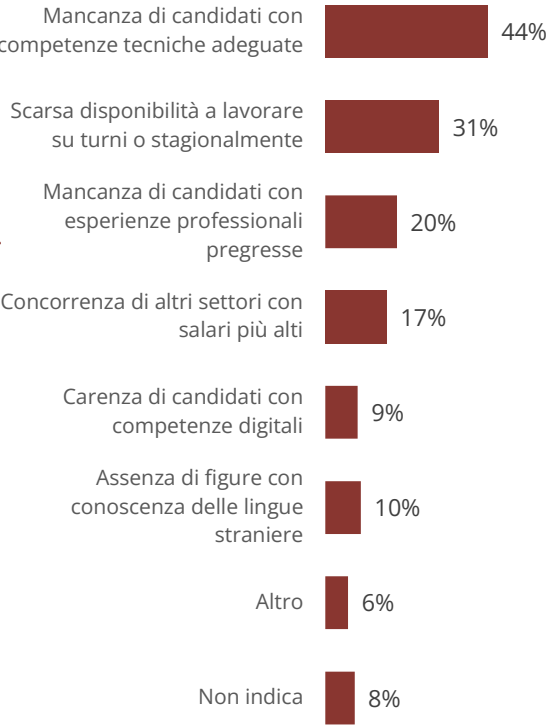
	Hotel (b.62)	Extra alberghiero (b.10)	Ristoranti (b.119)	Bar (b.56)
Mancanza di candidati con competenze tecniche adeguate	57%	40%	47%	30%
Scarsa disponibilità a lavorare su turni o stagionalmente	40%	50%	27%	25%
Mancanza di candidati con esperienze professionali pregresse	24%	20%	20%	20%
Concorrenza di altri settori con salari più alti	11%	20%	15%	16%
Carenza di candidati con competenze digitali	15%	-	6%	5%
Assenza di figure con conoscenza delle lingue straniere	8%	10%	5%	11%
Altro	-	-	5%	7%
Non indica	5%	-	9%	16%

Problemi nel trovare personale sufficiente

Nel corso del 2025, ha riscontrato problemi nel trovare addetti in quantità sufficiente ai servizi offerti dalla sua azienda?
(base: Sardegna b.330)



Quali sono le principali difficoltà nel reperire personale qualificato?
(base: risposta «sì» b.113)

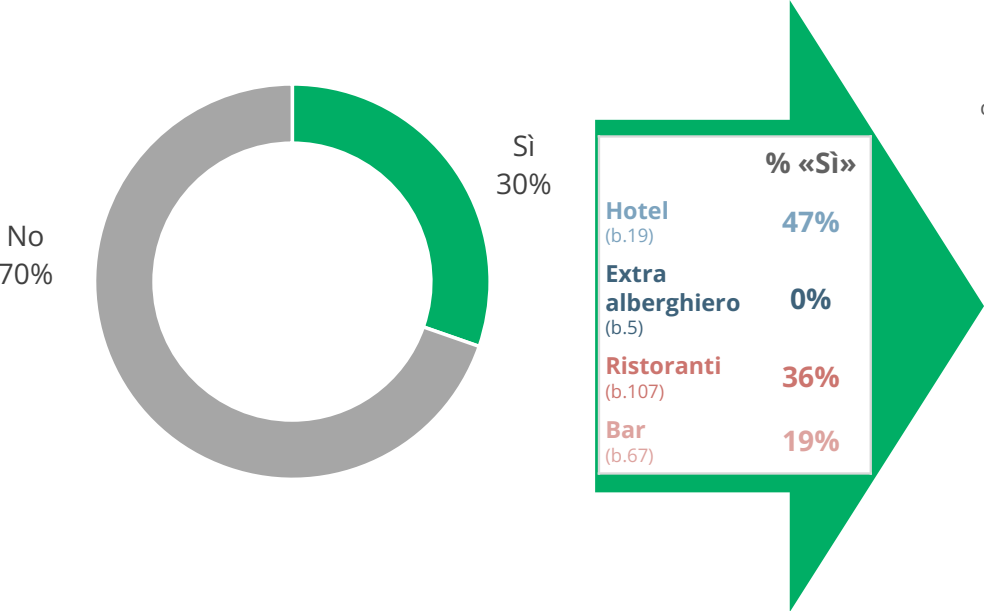


	Hotel (b.17)	Extra alberghiero (b.6)	Ristoranti (b.51)	Bar (b.39)
Mancanza di candidati con competenze tecniche adeguate	65%	67%	51%	23%
Scarsa disponibilità a lavorare su turni o stagionalmente	35%	33%	26%	36%
Mancanza di candidati con esperienze professionali pregresse	24%	33%	16%	21%
Concorrenza di altri settori con salari più alti	18%	-	18%	18%
Carenza di candidati con competenze digitali	24%	-	8%	5%
Assenza di figure con conoscenza delle lingue straniere	12%	-	6%	15%
Altro	-	-	8%	8%
Non indica	6%	-	6%	13%

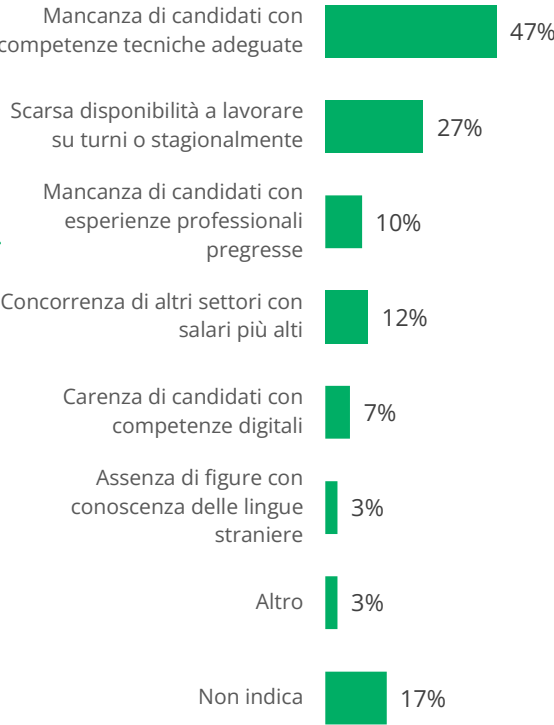
Problemi nel trovare personale sufficiente

MILANO

Nel corso del 2025, ha riscontrato problemi nel trovare addetti in quantità sufficiente ai servizi offerti dalla sua azienda?
(base: Milano b.198)



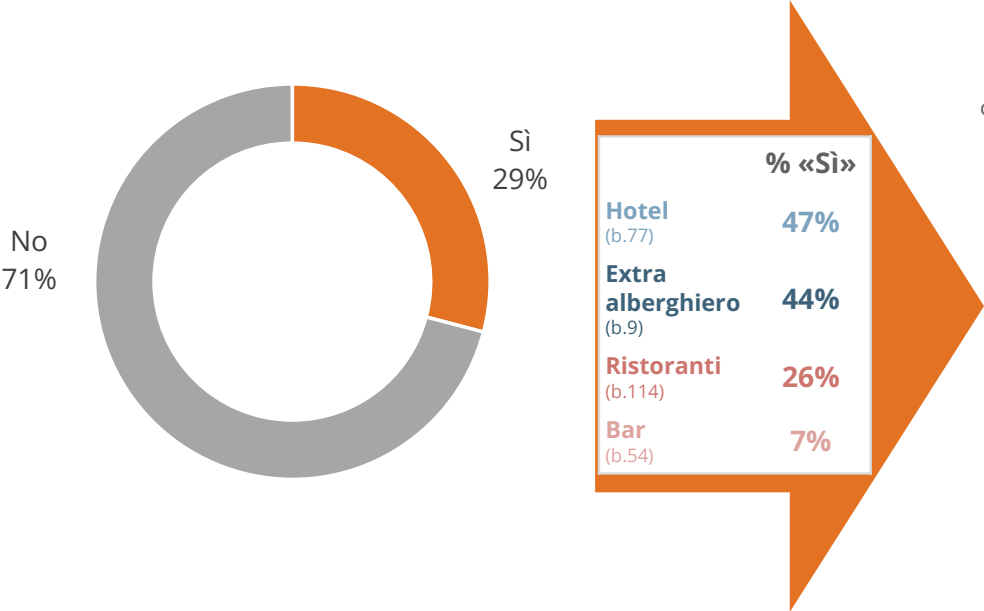
Quali sono le principali difficoltà nel reperire personale qualificato?
(base: risposta «sì» b.60)



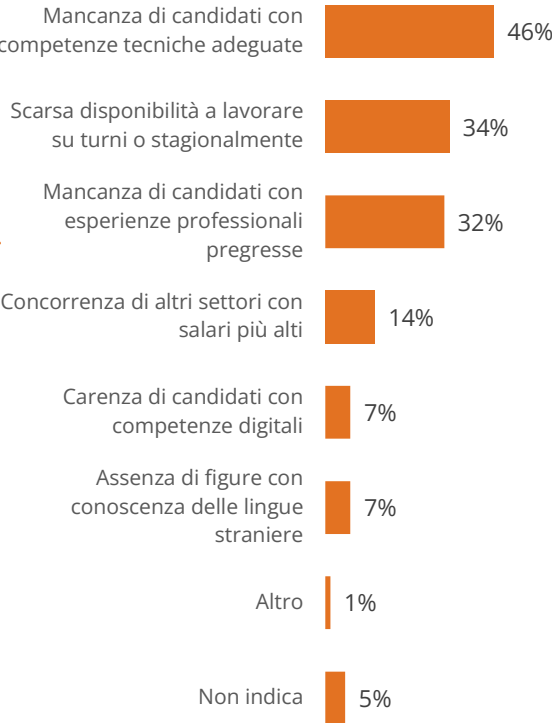
	Hotel (b.9)	Extra alberghiero (b.0)	Ristoranti (b.38)	Bar (b.13)
Mancanza di candidati con competenze tecniche adeguate	78%	-	40%	46%
Scarsa disponibilità a lavorare su turni o stagionalmente	22%	-	37%	-
Mancanza di candidati con esperienze professionali pregresse	11%	-	11%	8%
Concorrenza di altri settori con salari più alti	11%	-	11%	15%
Carenza di candidati con competenze digitali	22%	-	5%	-
Assenza di figure con conoscenza delle lingue straniere	11%	-	3%	-
Altro	-	-	5%	-
Non indica	-	-	16%	31%

Problemi nel trovare personale sufficiente

Nel corso del 2025, ha riscontrato problemi nel trovare addetti in quantità sufficiente ai servizi offerti dalla sua azienda?
(base: Riviera Romagnola b.254)



Quali sono le principali difficoltà nel reperire personale qualificato?
(base: risposta «sì» b.74)

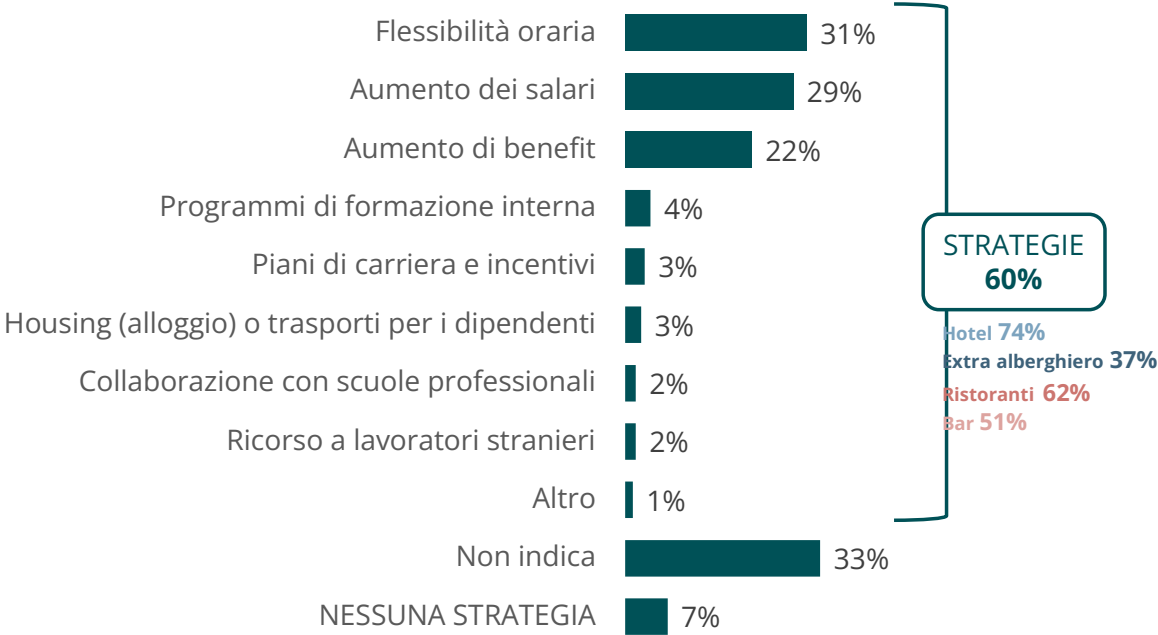


	Hotel (b.36)	Extra alberghiero (b.4)	Ristoranti (b. 30)	Bar (b.4)
Mancanza di candidati con competenze tecniche adeguate	47%	-	50%	50%
Scarsa disponibilità a lavorare su turni o stagionalmente	47%	75%	17%	-
Mancanza di candidati con esperienze professionali pregresse	28%	-	40%	50%
Concorrenza di altri settori con salari più alti	8%	50%	17%	-
Carenza di candidati con competenze digitali	8%	-	3%	25%
Assenza di figure con conoscenza delle lingue straniere	6%	25%	7%	-
Altro	-	-	-	25%
Non indica	6%	-	7%	-

Strategie adottate per attrarre il personale

TOTALE
CAMPIONE

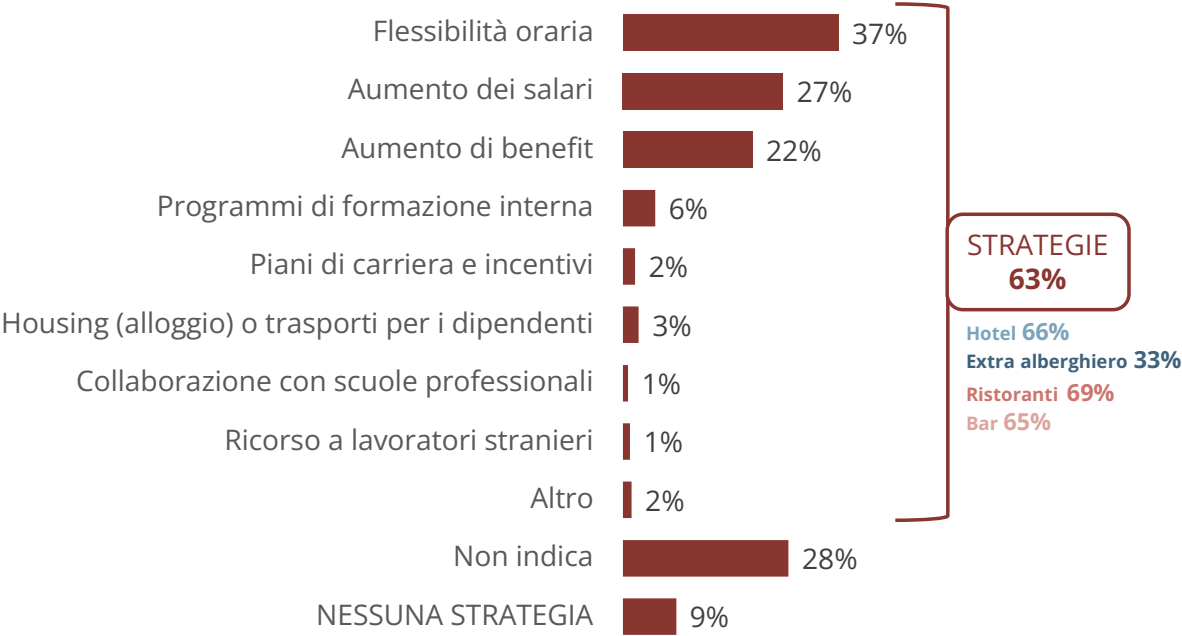
Quali strategie sta adottando per attrarre e trattenere il personale?
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
38%	16%	31%	30%
37%	21%	31%	21%
32%	18%	24%	13%
7%	-	5%	2%
5%	-	4%	2%
5%	-	3%	2%
1%	-	2%	2%
3%	-	2%	0,4%
4%	2%	1%	0,4%
23%	43%	30%	43%
3%	20%	8%	6%

Strategie adottate per attrarre il personale

Quali strategie sta adottando per attrarre e trattenere il personale?
(base: Sardegna b.330)

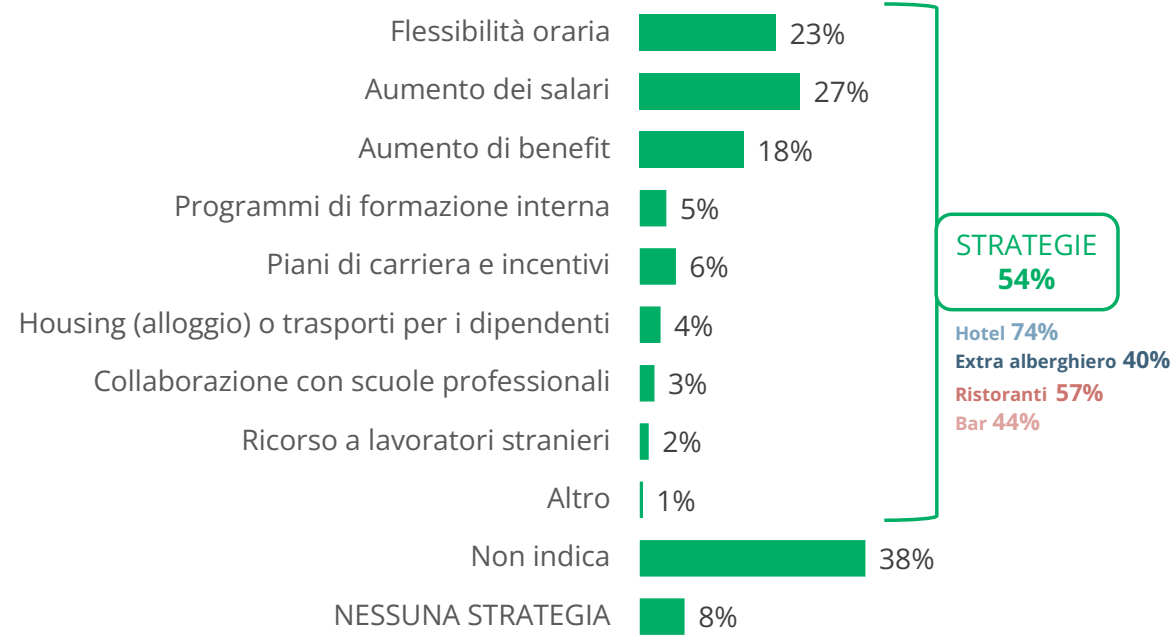


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
34%	12%	39%	46%
32%	19%	32%	22%
26%	19%	25%	18%
8%	-	8%	4%
6%	-	3%	-
4%	-	4%	2%
-	-	1%	2%
2%	-	2%	-
4%	2%	1%	1%
26%	43%	21%	32%
8%	24%	10%	3%

Strategie adottate per attrarre il personale

MILANO

Quali strategie sta adottando per attrarre e trattenere il personale?
(base: Milano b.198)

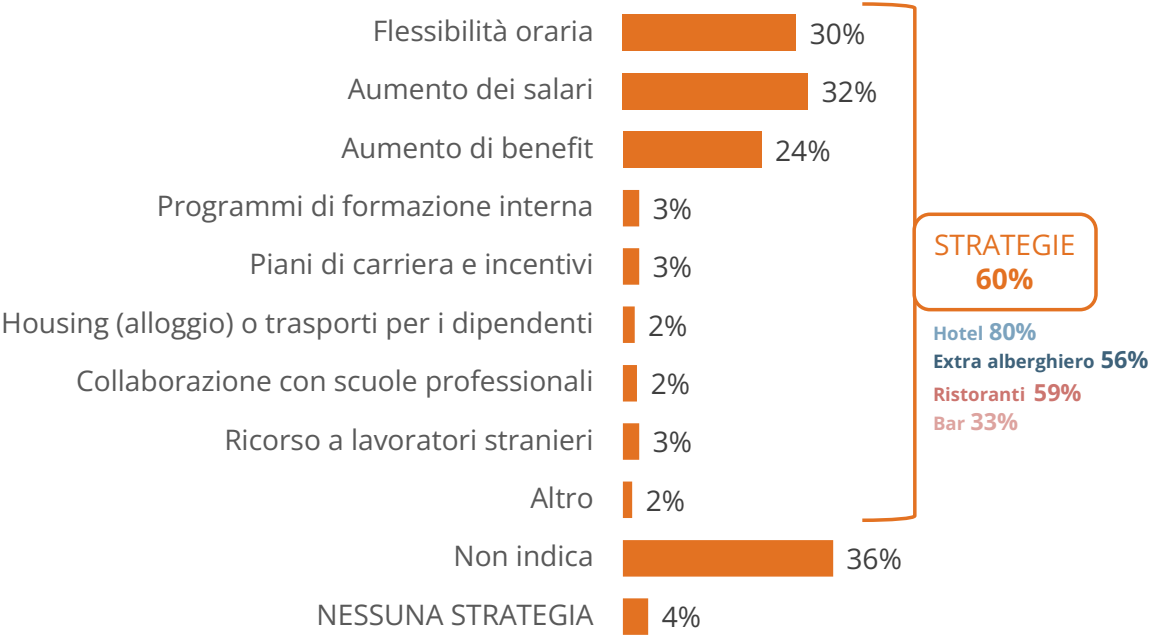


Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
37%	40%	24%	16%
37%	-	28%	25%
26%	20%	23%	6%
11%	-	6%	2%
16%	-	6%	5%
5%	-	4%	3%
5%	-	1%	5%
5%	-	1%	2%
-	-	1%	-
26%	60%	35%	46%
-	-	8%	10%

Strategie adottate per attrarre il personale

Quali strategie sta adottando per attrarre e trattenere il personale?

(base: Riviera Romagnola b.254)

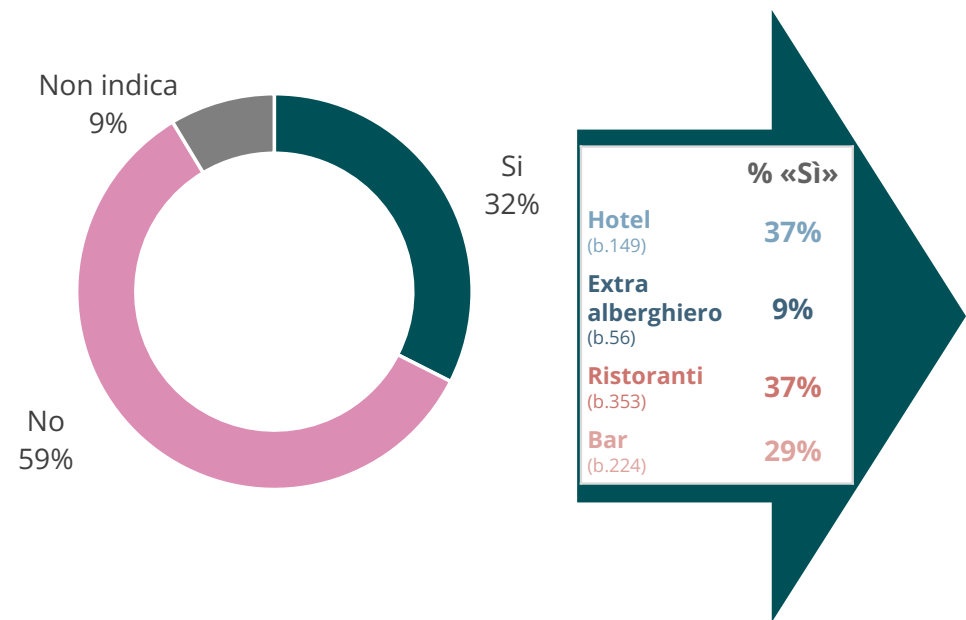


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
40%	22%	29%	17%
40%	44%	33%	15%
36%	11%	22%	11%
7%	-	2%	-
3%	-	3%	4%
5%	-	1%	-
-	-	5%	-
4%	-	4%	-
5%	-	-	-
20%	33%	35%	61%
-	11%	6%	6%

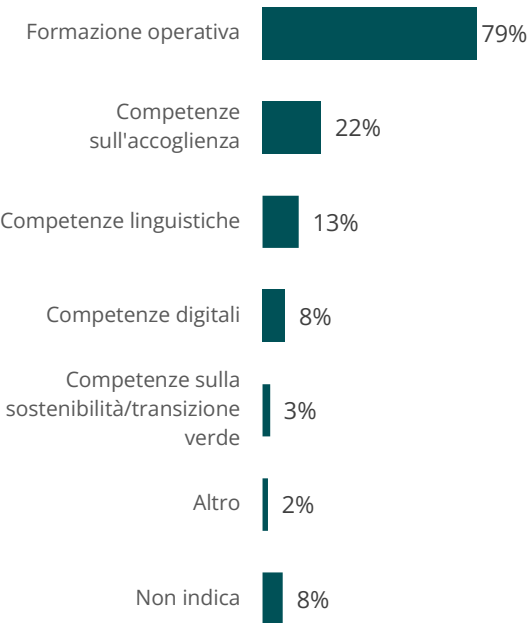
Programmi di formazione

TOTALE
CAMPIONE

La sua impresa investe in programmi di formazione/riqualificazione del personale?
(base: totale campione b.782)



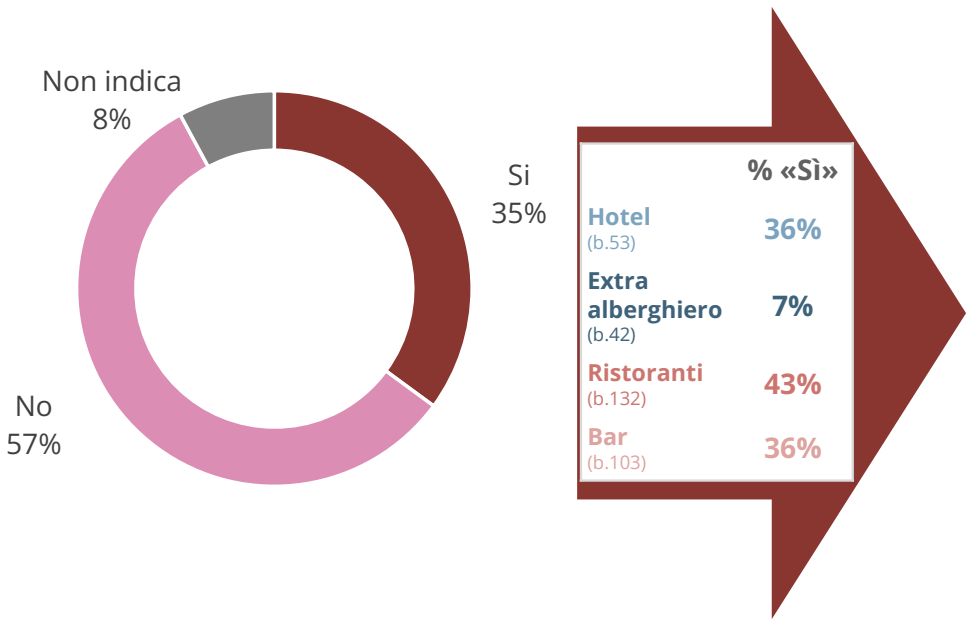
Per quali di queste competenze avete investito in programmi di formazione / riqualificazione del personale?
(base: risposta «sì» b.254)



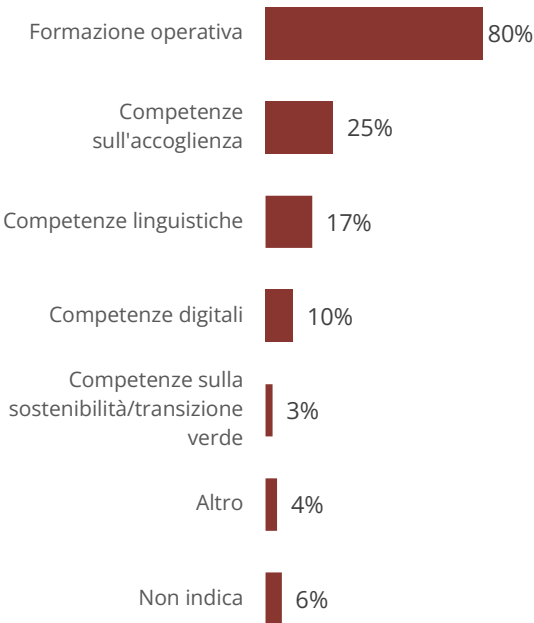
	Hotel (b.55)	Extra alberghiero (b.5)	Ristoranti (b.129)	Bar (b.65)
Formazione operativa	73%	60%	80%	85%
Competenze sull'accoglienza	36%	20%	20%	12%
Competenze linguistiche	22%	20%	10%	12%
Competenze digitali	20%	40%	2%	8%
Competenze sulla sostenibilità/transizione verde	7%	20%	1%	2%
Altro	4%	20%	2%	-
Non indica	6%	-	8%	9%

Programmi di formazione

La sua impresa investe in programmi di formazione/riqualificazione del personale?
(base: Sardegna b.330)



Per quali di queste competenze avete investito in programmi di formazione / riqualificazione del personale?
(base: risposta «sì» b.116)

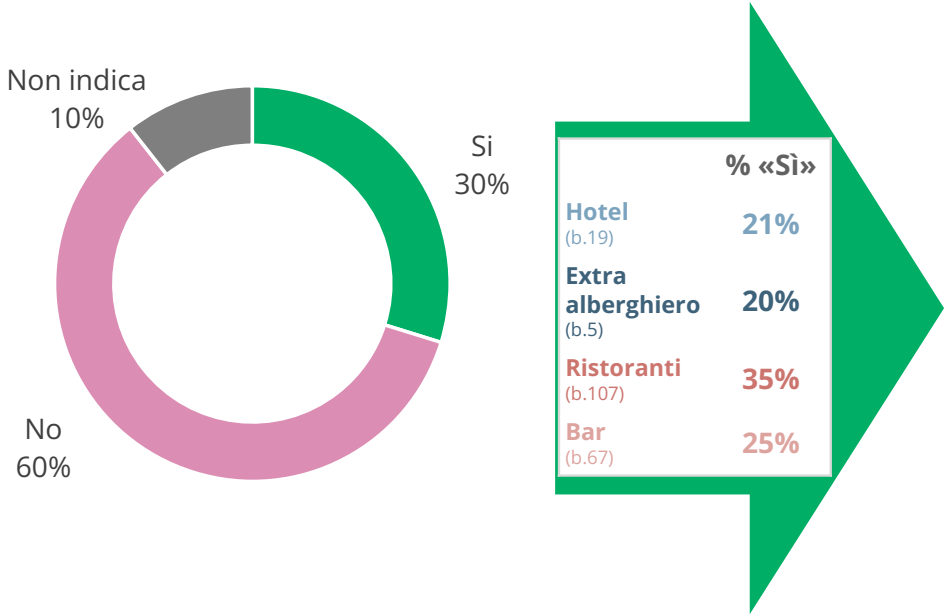


	Hotel (b.19)	Extra alberghiero (b.3)	Ristoranti (b.57)	Bar (b.37)
Formazione operativa	63%	67%	83%	87%
Competenze sull'accoglienza	37%	33%	23%	22%
Competenze linguistiche	42%	33%	9%	16%
Competenze digitali	26%	67%	2%	11%
Competenze sulla sostenibilità/transizione verde	5%	-	2%	3%
Altro	11%	33%	4%	-
Non indica	5%	-	7%	5%

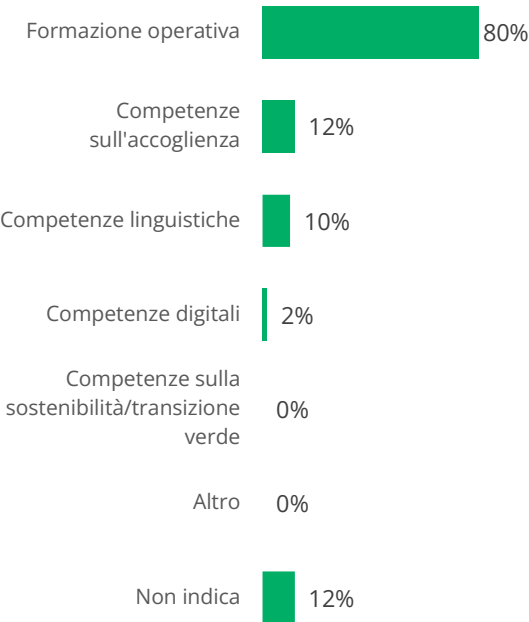
Programmi di formazione

MILANO

La sua impresa investe in programmi di formazione/riqualificazione del personale?
(base: Milano b.198)



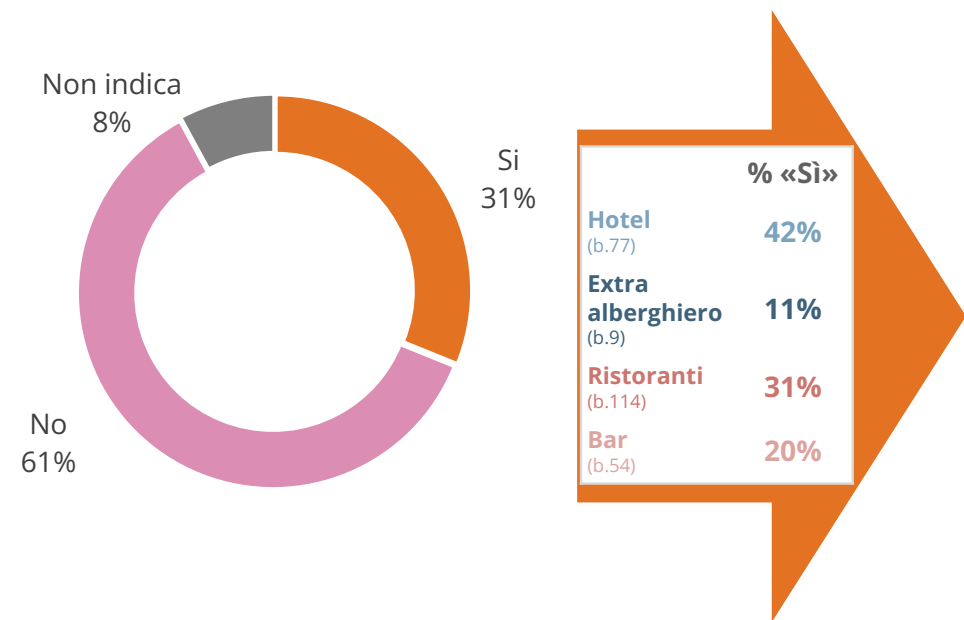
Per quali di queste competenze avete investito in programmi di formazione / riqualificazione del personale?
(base: risposta «sì» b.59)



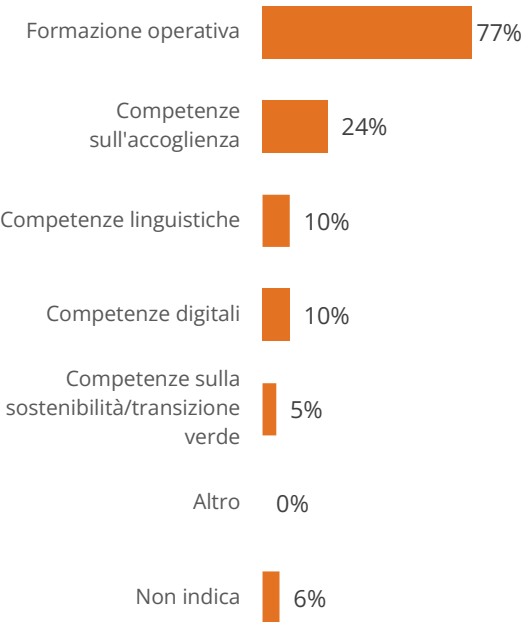
	Hotel (b.4)	Extra alberghiero (b.1)	Ristoranti (b.37)	Bar (b.17)
Formazione operativa	100%	100%	78%	77%
Competenze sull'accoglienza	25%	-	16%	-
Competenze linguistiche	-	-	11%	12%
Competenze digitali	-	-	3%	-
Competenze sulla sostenibilità/transizione verde	-	-	-	-
Altro	-	-	-	-
Non indica	-	-	11%	18%

Programmi di formazione

La sua impresa investe in programmi di formazione/riqualificazione del personale?
(base: Riviera Romagnola b.254)



Per quali di queste competenze avete investito in programmi di formazione / riqualificazione del personale?
(base: risposta «sì» b.79)

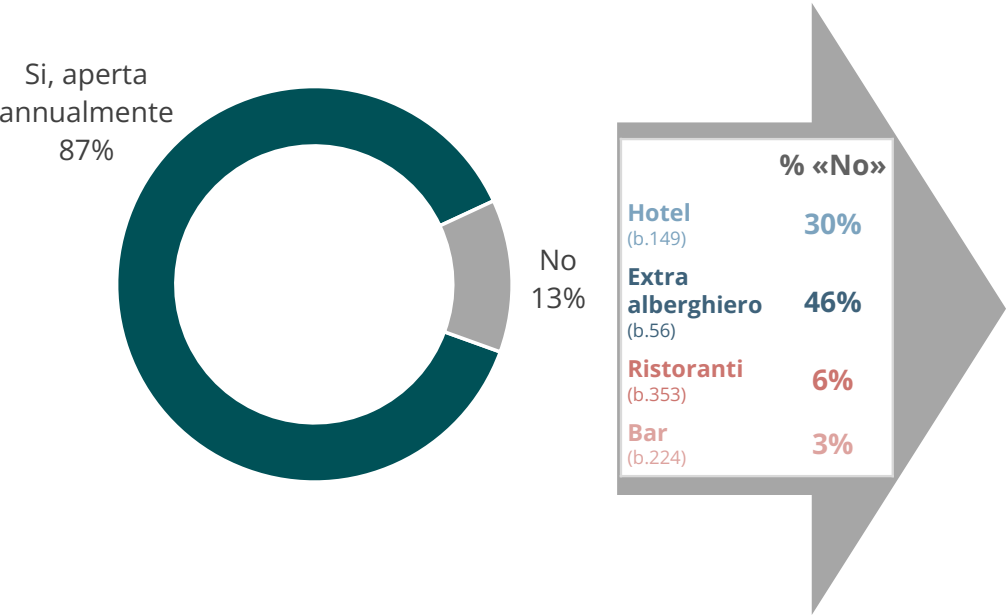


	Hotel (b.32)	Extra alberghiero (b.1)	Ristoranti (b.35)	Bar (b.11)
Formazione operativa	75%	-	77%	91%
Competenze sull'accoglienza	38%	-	20%	-
Competenze linguistiche	13%	-	11%	-
Competenze digitali	19%	-	3%	9%
Competenze sulla sostenibilità/transizione verde	9%	100%	-	-
Altro	-	-	-	-
Non indica	6%	-	6%	9%

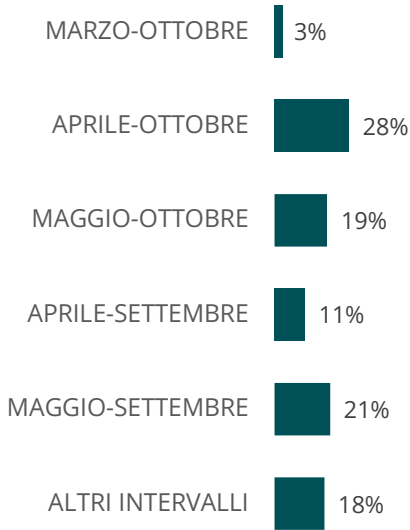
Periodo di operatività dell'azienda

TOTALE
CAMPIONE

La sua struttura è operativa tutto l'anno? *(base: totale campione b.782)*



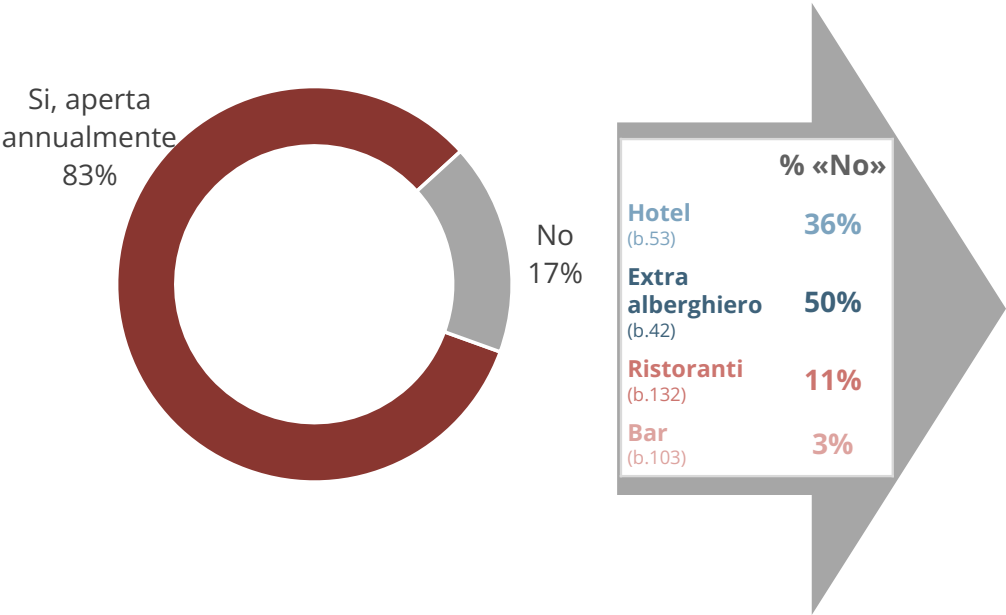
Periodo di operatività *(base: risposta «no» b.98)*



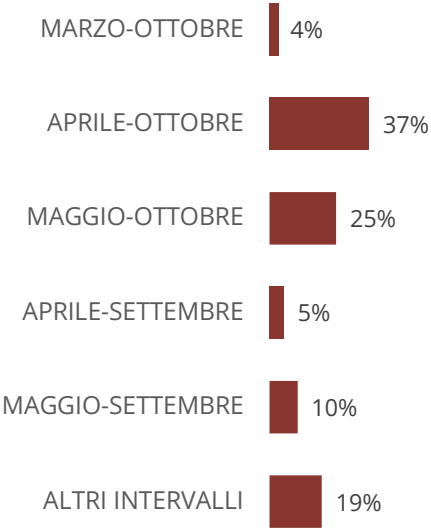
Hotel (b.45)	Extra alberghiero (b.26)	Ristoranti (b.20)	Bar (b.7)
-	-	10%	14%
25%	31%	30%	29%
22%	15%	25%	-
9%	12%	20%	-
24%	27%	5%	14%
20%	15%	10%	43%

Periodo di operatività dell'azienda

La sua struttura è operativa tutto l'anno? *(base: Sardegna b.330)*



Periodo di operatività *(base: risposta «no» b.57)*

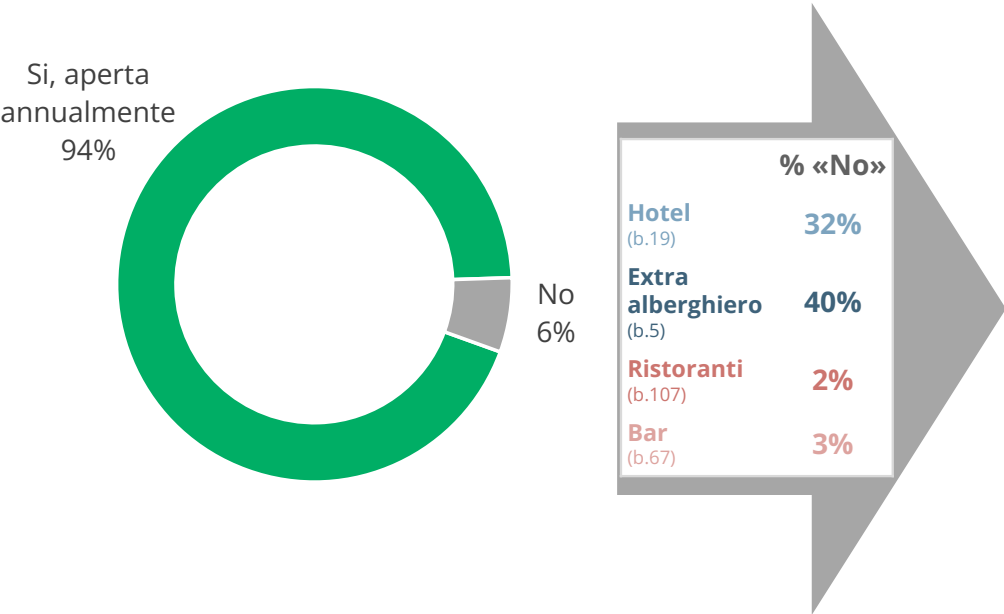


Hotel (b.19)	Extra alberghiero (b.21)	Ristoranti (b.14)	Bar (b.3)
-	-	14%	-
42%	29%	43%	33%
32%	19%	29%	-
-	9%	7%	-
5%	24%	-	-
21%	19%	7%	67%

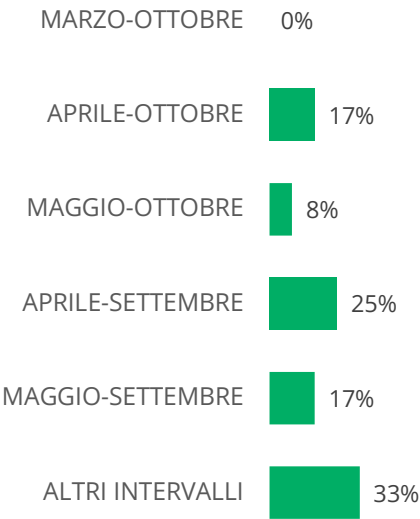
Periodo di operatività dell'azienda

MILANO

La sua struttura è operativa tutto l'anno? *(base: Milano b.198)*



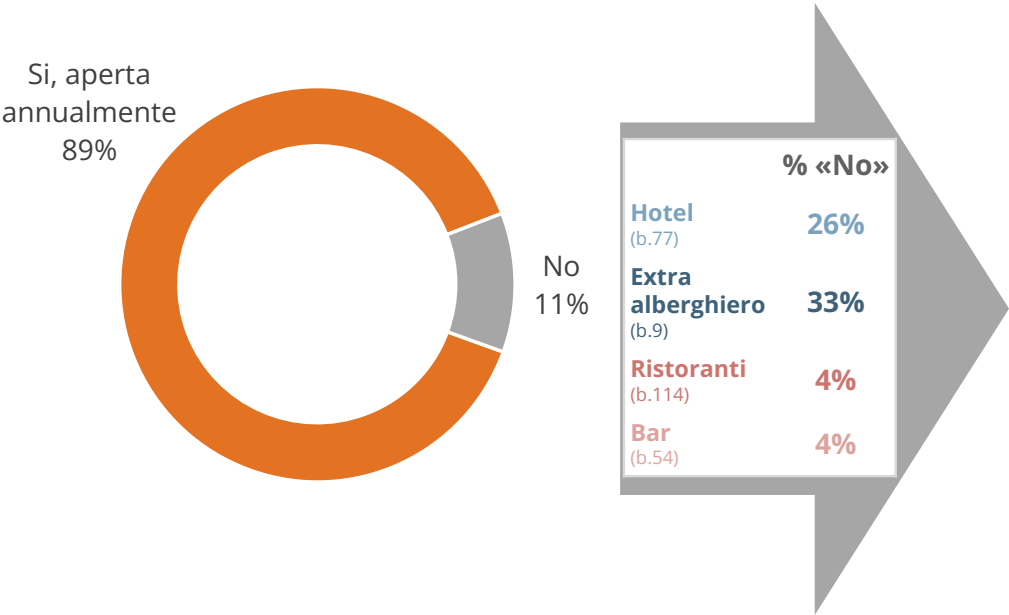
Periodo di operatività *(base: risposta «no» b.12)*



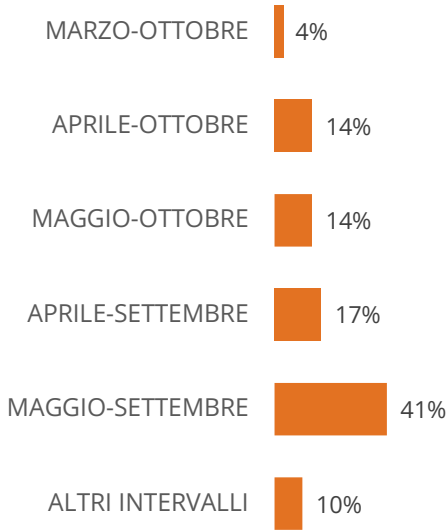
Hotel (b.6)	Extra alberghiero (b.2)	Ristoranti (b.2)	Bar (b.2)
-	-	-	-
16%	-	-	50%
17%	-	-	-
17%	50%	50%	-
-	50%	-	50%
50%	-	50%	-

Periodo di operatività dell'azienda

La sua struttura è operativa tutto l'anno? *(base: Riviera Romagnola b.254)*



Periodo di operatività *(base: risposta «no» b.29)*

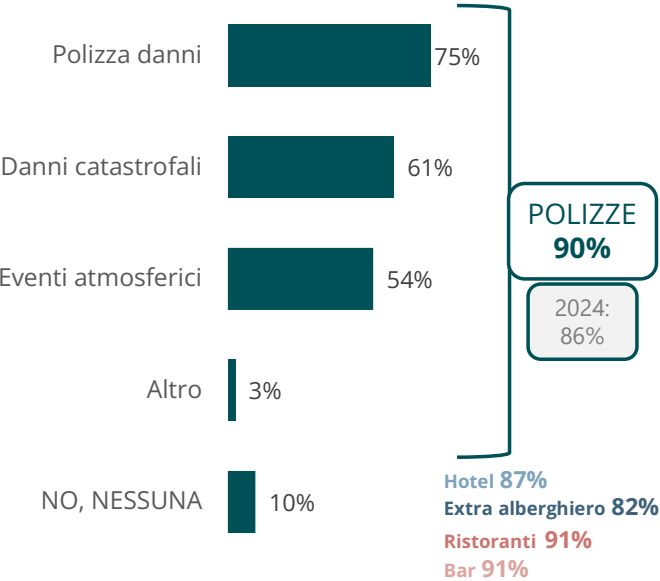


Hotel (b.20)	Extra alberghiero (b.3)	Ristoranti (b.4)	Bar (b.2)
-	-	-	50%
10%	67%	-	-
15%	-	25%	-
15%	-	50%	-
50%	33%	25%	-
10%	-	-	50%

Polizze assicurative

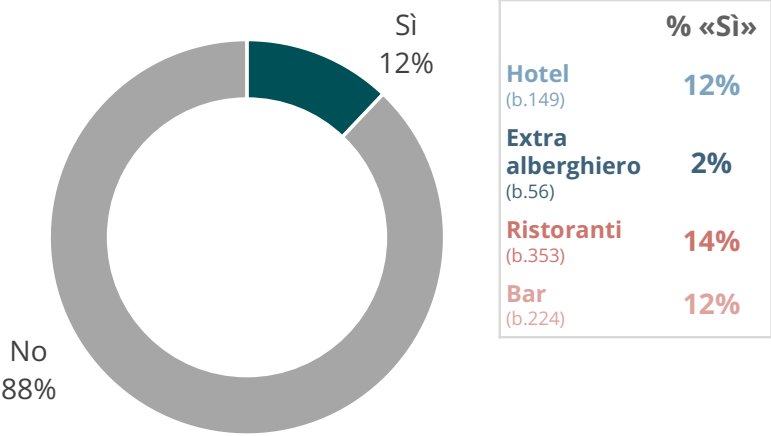
TOTALE
CAMPIONE

Quali di queste polizze assicurative ha sottoscritto la sua azienda?
(base: totale campione b.782)



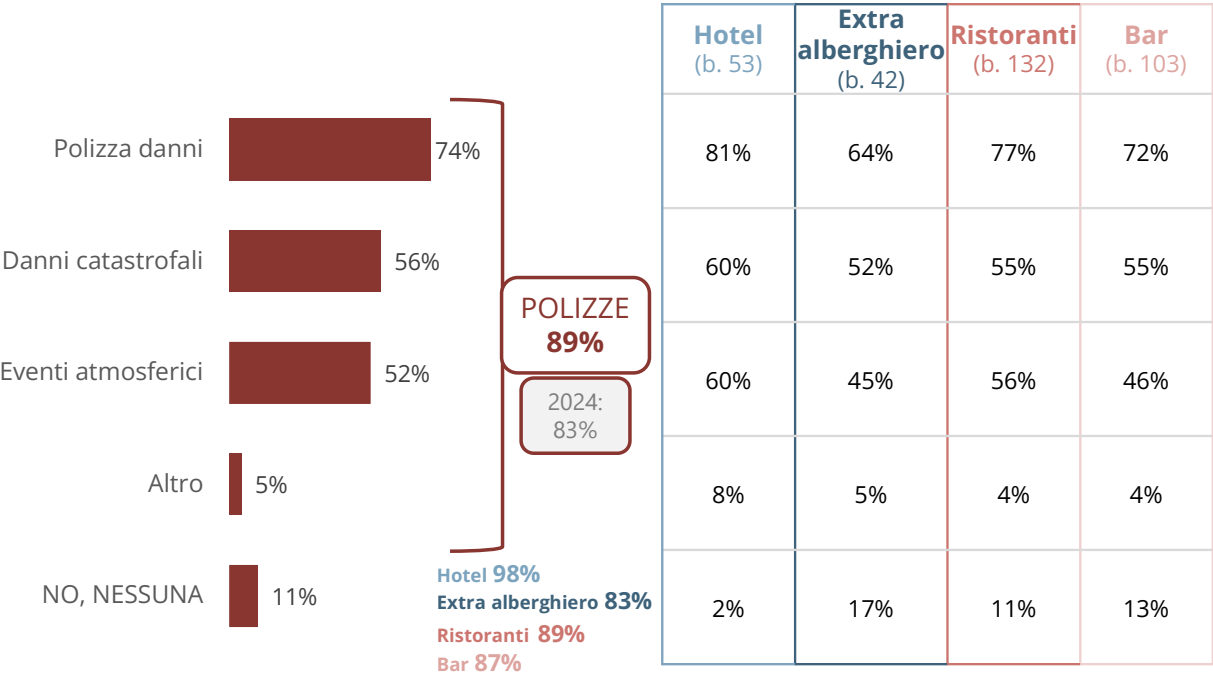
	Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
	78%	66%	78%	70%
	54%	54%	62%	67%
	55%	45%	56%	51%
	4%	4%	2%	2%
	13%	18%	9%	9%

Nei prossimi 12 mesi, sta valutando la sottoscrizione di nuove polizze?
(base: totale campione b.782)

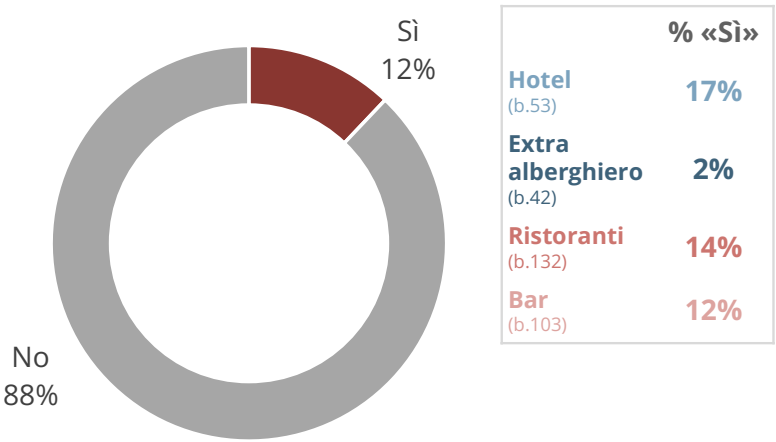


Polizze assicurative

Quali di queste polizze assicurative ha sottoscritto la sua azienda?
(base: Sardegna b.330)



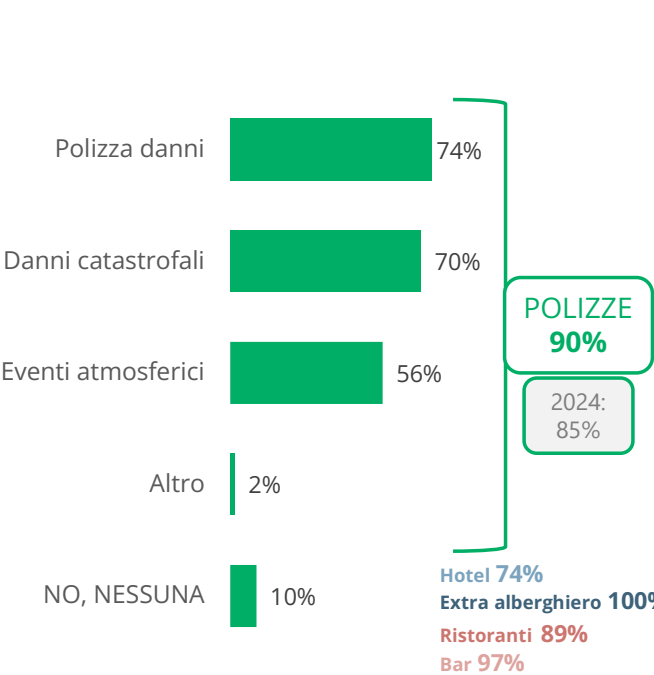
Nei prossimi 12 mesi, sta valutando la sottoscrizione di nuove polizze?
(base: Sardegna b.330)



Polizze assicurative

MILANO

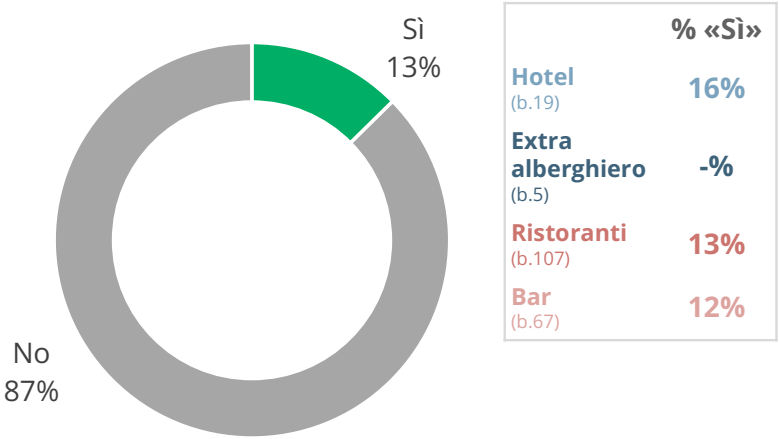
Quali di queste polizze assicurative ha sottoscritto la sua azienda?
(base: Milano b.198)



	Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
Polizza danni	74%	80%	73%	76%
Danni catastrofali	47%	80%	66%	82%
Eventi atmosferici	47%	60%	57%	57%
Altro	-	-	2%	2%
NO, NESSUNA	26%	-	11%	3%

Hotel 74%
Extra alberghiero 100%
Ristoranti 89%
Bar 97%

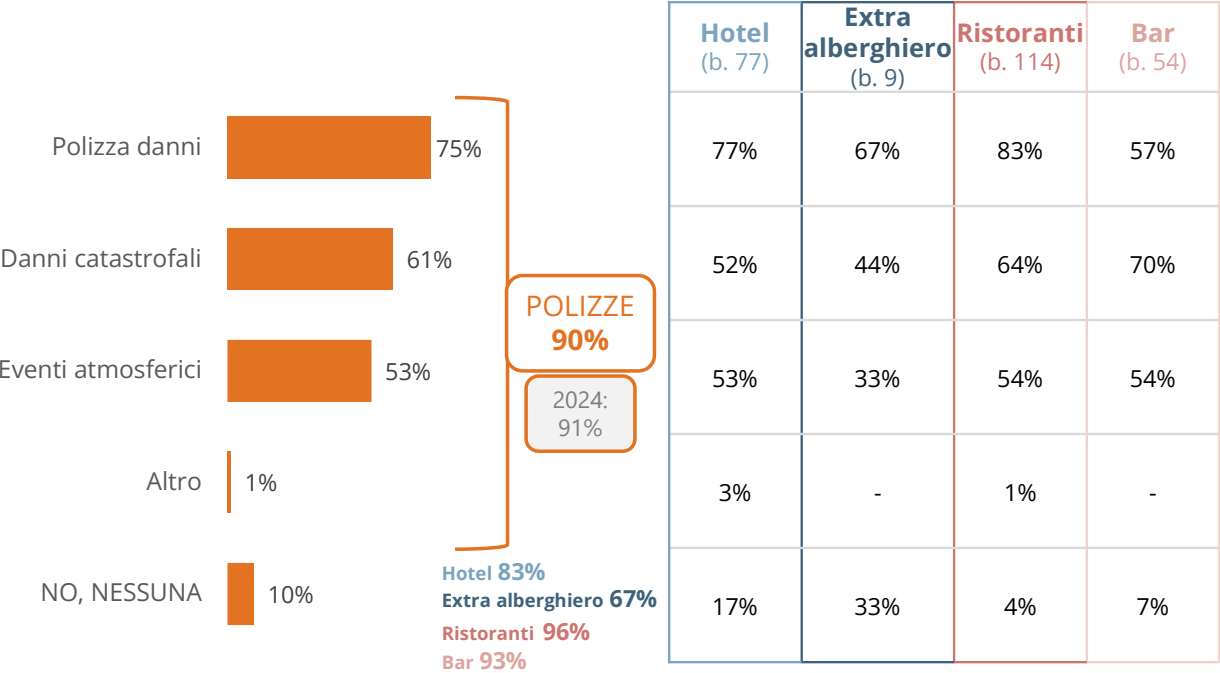
Nei prossimi 12 mesi, sta valutando la sottoscrizione di nuove polizze?
(base: Milano b.198)



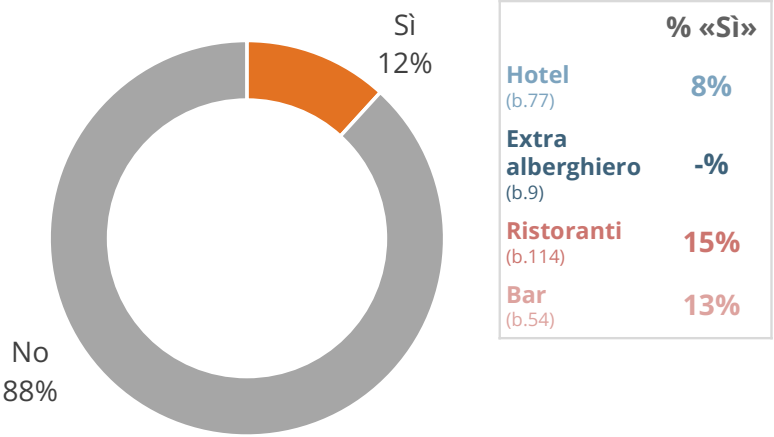
	% «Sì»
Hotel (b.19)	16%
Extra alberghiero (b.5)	-%
Ristoranti (b.107)	13%
Bar (b.67)	12%

Polizze assicurative

Quali di queste polizze assicurative ha
sottoscritto la sua azienda?
(base: Riviera Romagnola b.254)



Nei prossimi 12 mesi, sta valutando la
sottoscrizione di nuove polizze?
(base: Riviera Romagnola b.254)



The background of the slide features a blurred image of a financial chart or ledger. A pen is visible in the upper right corner, pointing towards a data point on the chart. The chart includes various lines and numbers, such as '2,5' and '2,47', which are slightly out of focus. The overall color scheme is a muted blue-grey.

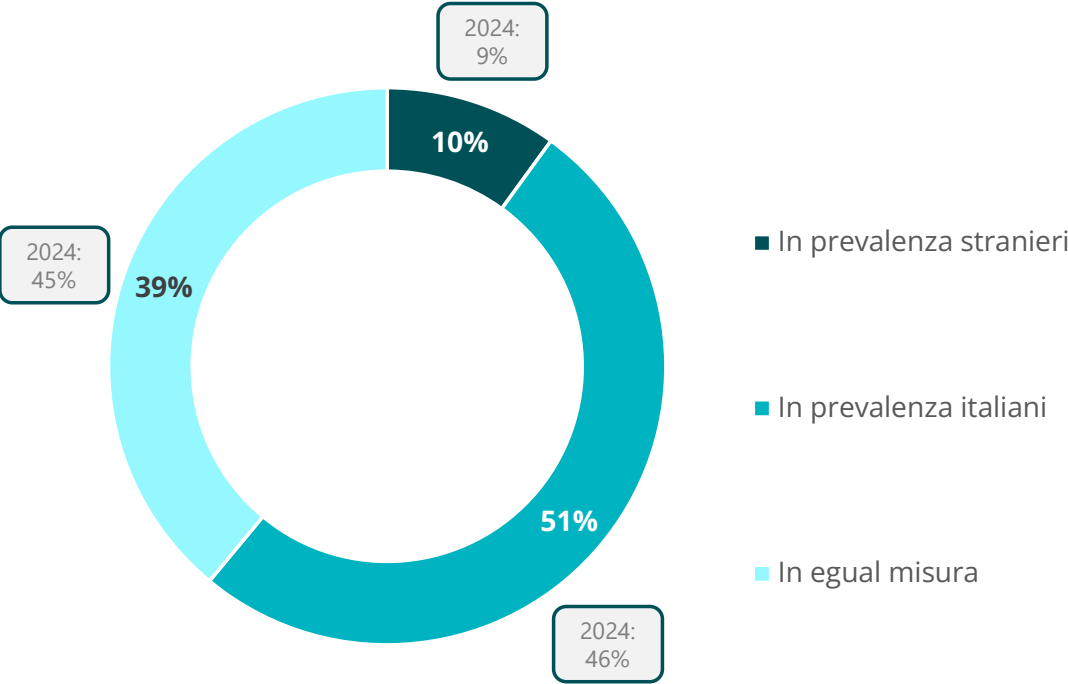
ANDAMENTO DEL 2025 E PREVISIONI 2026

Turisti della struttura | luogo d'origine degli ospiti

TOTALE
CAMPIONE

Pensando al 2025, come si compongono i turisti della sua struttura, rispetto al loro luogo di origine?

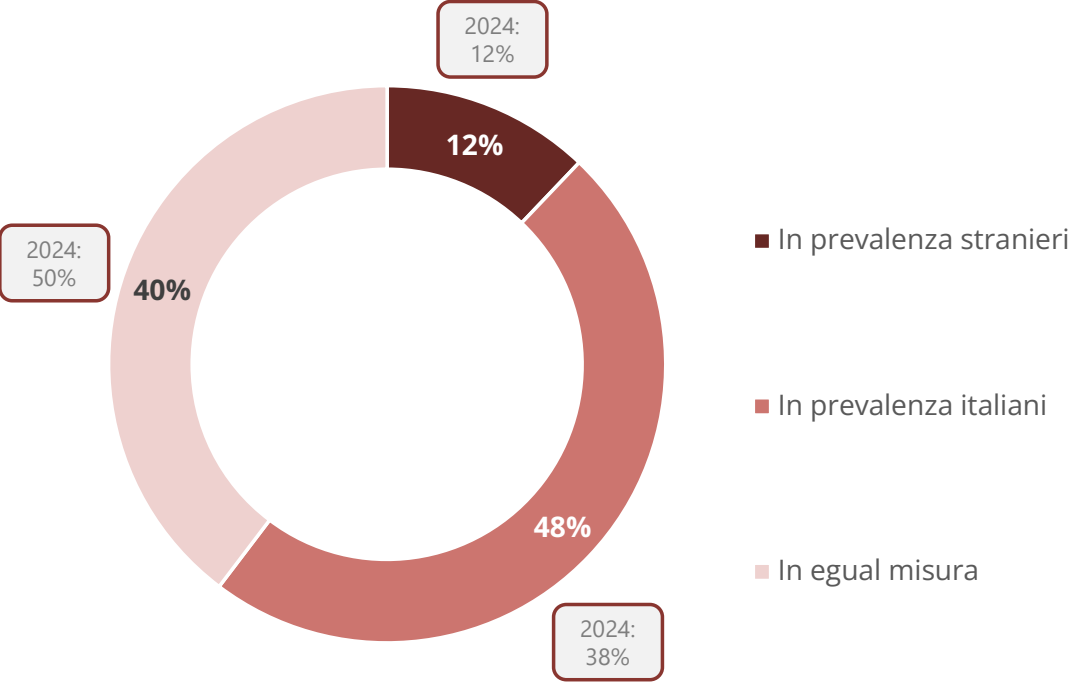
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
14%	32%	6%	8%
36%	20%	54%	64%
50%	48%	40%	28%

Turisti della struttura | luogo d'origine degli ospiti

Pensando al 2025, come si compongono i turisti della sua struttura, rispetto al loro luogo di origine?
(base: Sardegna b.330)

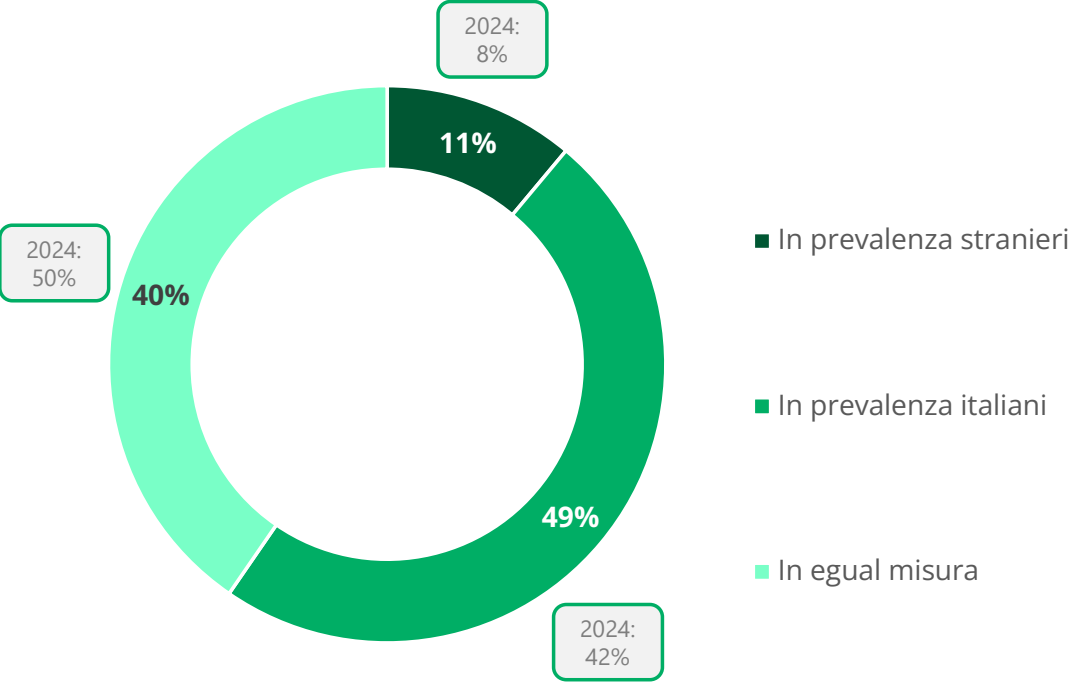


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
17%	38%	8%	5%
36%	17%	52%	62%
47%	45%	40%	33%

Turisti della struttura | luogo d'origine degli ospiti

MILANO

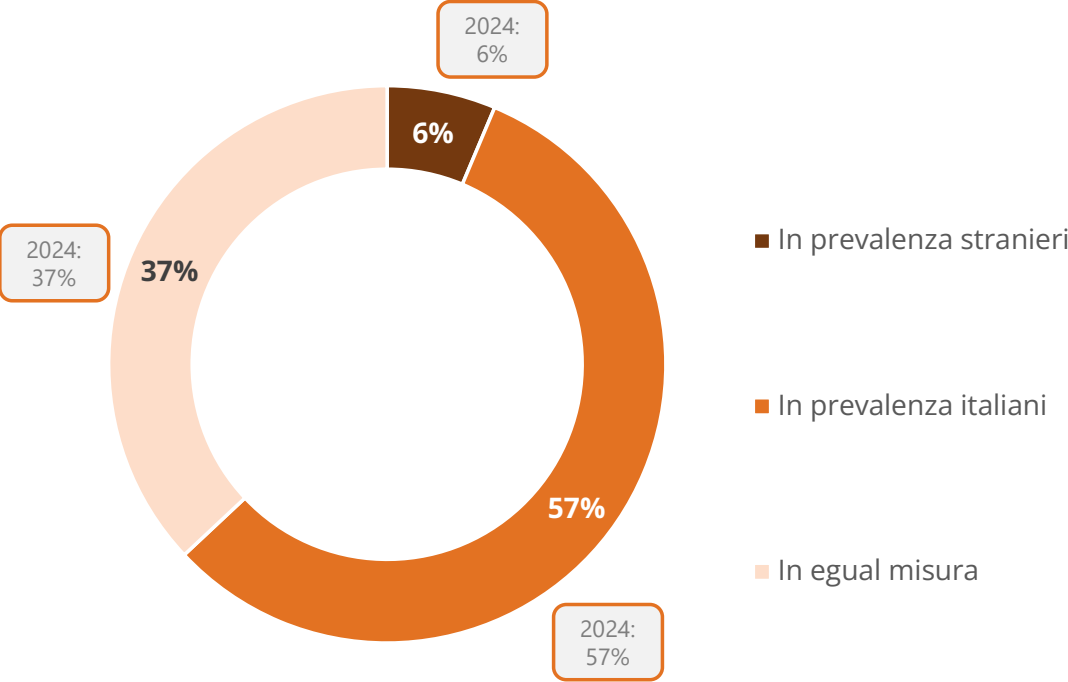
Pensando al 2025, come si compongono i turisti della sua struttura, rispetto al loro luogo di origine?
(base: Milano b.198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
16%	20%	7%	15%
21%	60%	45%	61%
63%	20%	48%	24%

Turisti della struttura | luogo d'origine degli ospiti

Pensando al 2025, come si compongono i turisti della sua struttura, rispetto al loro luogo di origine?
(base: Riviera Romagnola b.254)

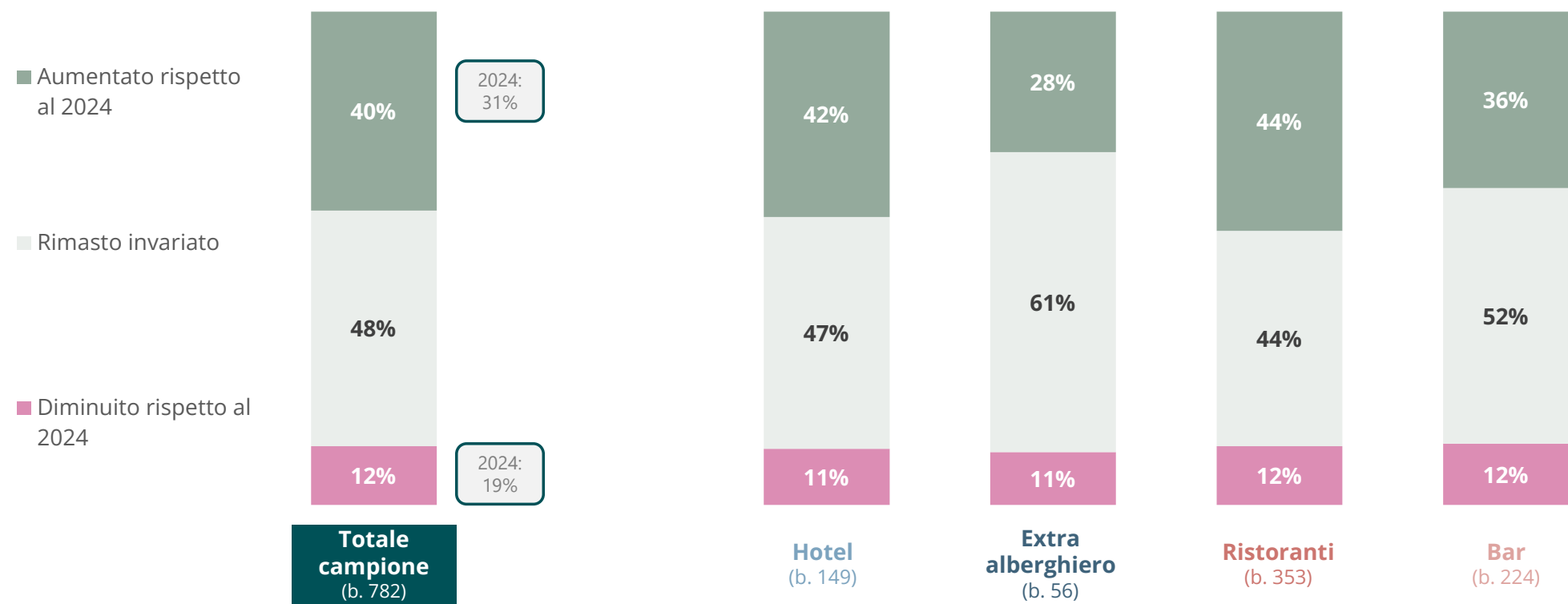


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
12%	11%	4%	4%
40%	11%	64%	72%
48%	78%	32%	24%

Numero di clienti | variazioni 2025

TOTALE
CAMPIONE

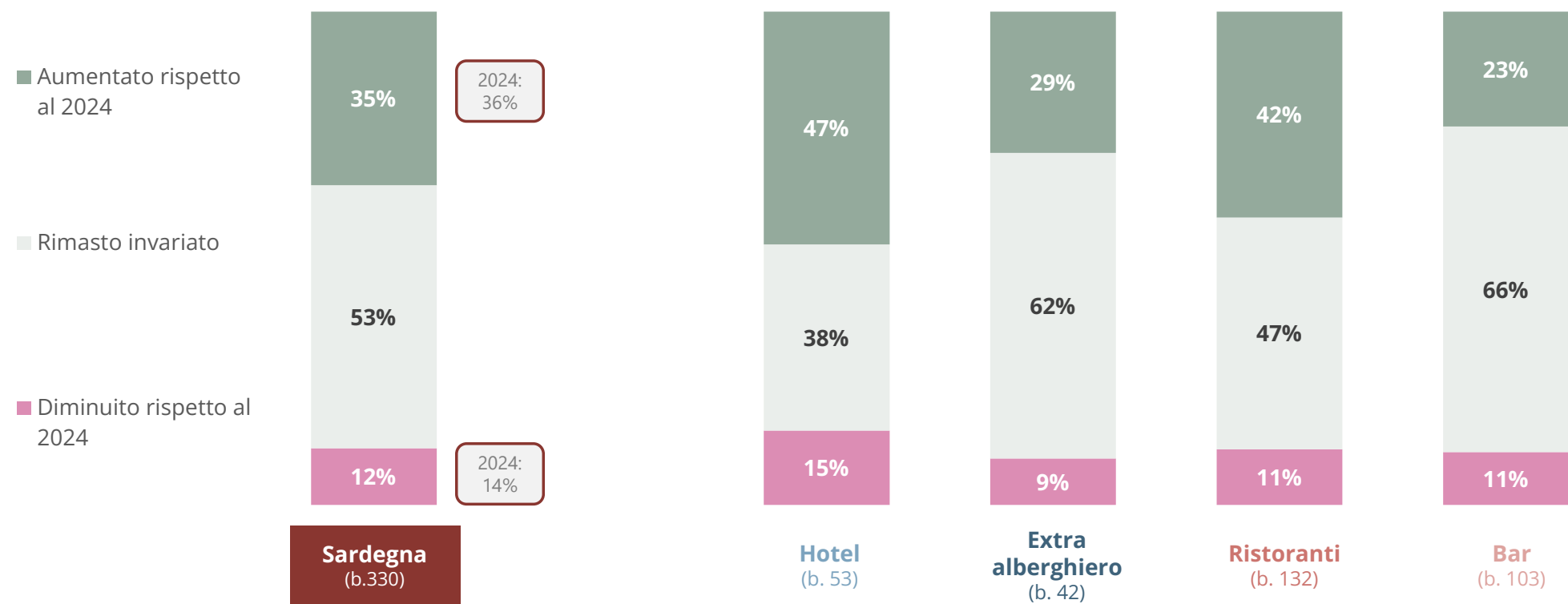
Fino ad ora, nel 2025, lei direbbe che il numero dei clienti (arrivi) sia...
(base: totale campione b.782)



Numero di clienti | variazioni 2025

SARDEGNA

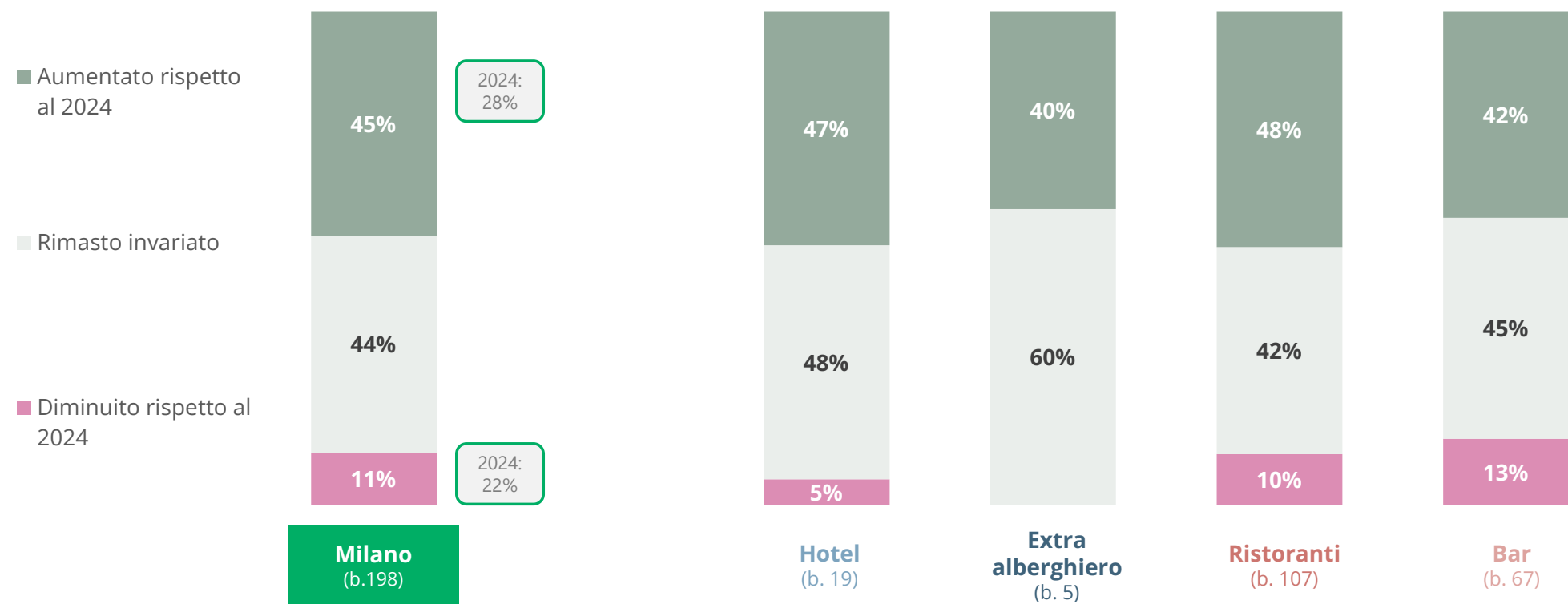
Fino ad ora, nel 2025, lei direbbe che il numero dei clienti (arrivi) sia...
(base: Sardegna b.330)



Numero di clienti | variazioni 2025

MILANO

Fino ad ora, nel 2025, lei direbbe che il numero dei clienti (arrivi) sia...
(base: Milano b.198)

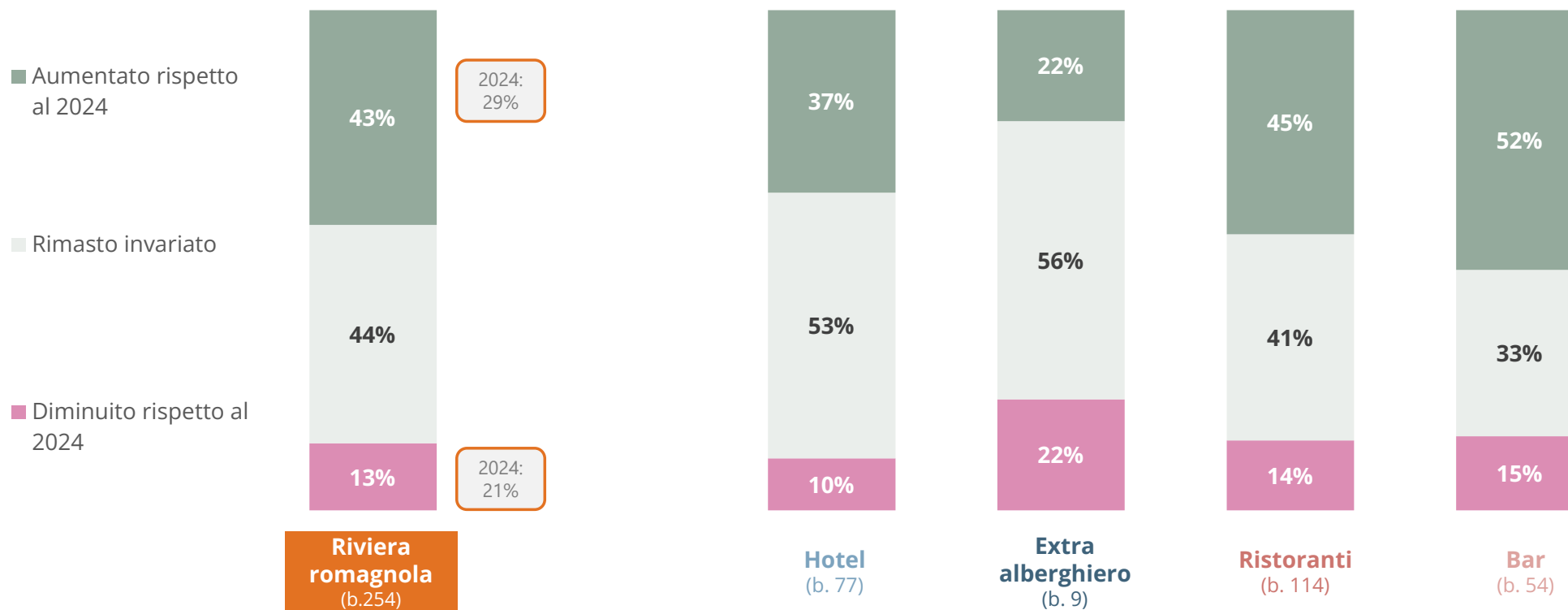


Numero di clienti | variazioni 2025

RIVIERA
ROMAGNOLA

Fino ad ora, nel 2025, lei direbbe che il numero dei clienti (arrivi) sia...

(base: Riviera Romagnola b.254)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Numero di pernottamenti | variazioni 2025

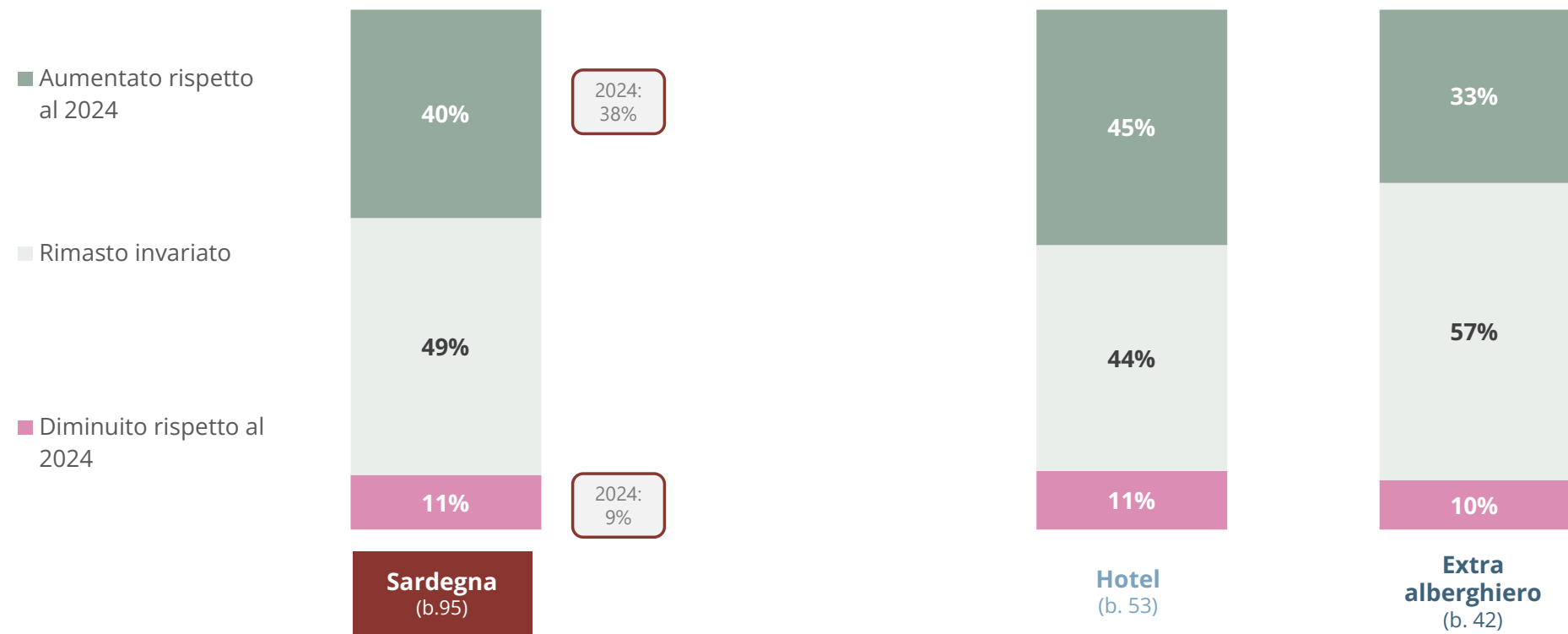
TOTALE
CAMPIONE

Pensando invece al numero di presenze, quindi notti prenotate a persone, lei direbbe che il numero sia...
(base: totale campione b.205 – settore alberghiero ed extra alberghiero)



Numero di pernottamenti | variazioni 2025

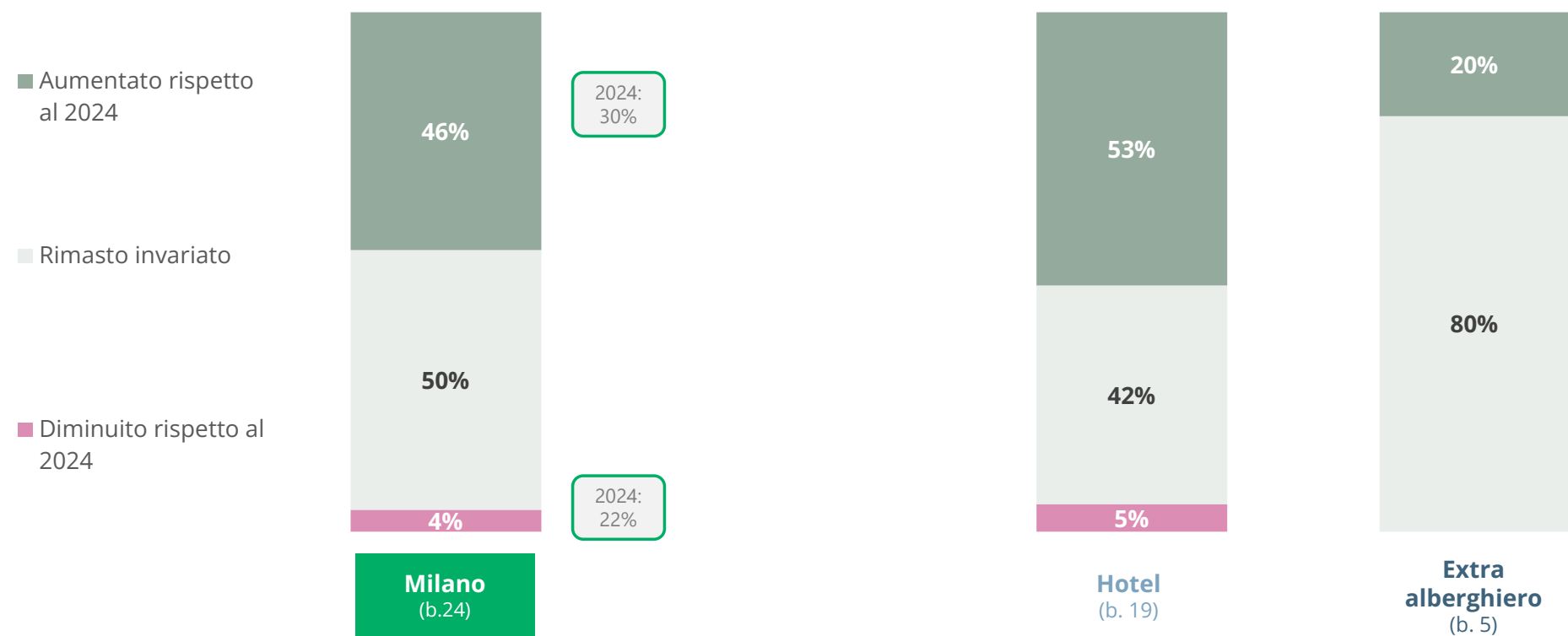
Pensando invece al numero di presenze, quindi notti prenotate a persone, lei direbbe che il numero sia...
(base: Sardegna b.95 – settore alberghiero ed extra alberghiero)



Numero di pernottamenti | variazioni 2025

MILANO

Pensando invece al numero di presenze, quindi notti prenotate a persone, lei direbbe che il numero sia...
(base: Milano b.24 – settore alberghiero ed extra alberghiero)

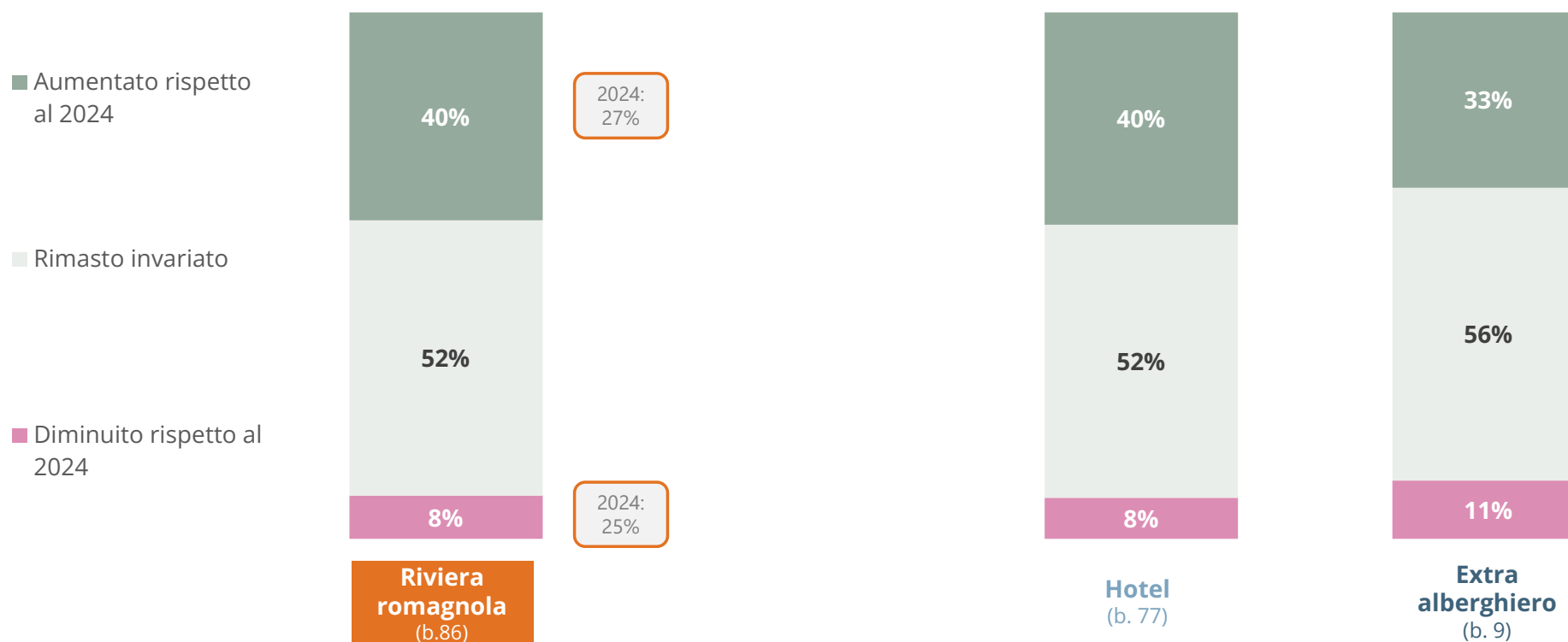


Numero di pernottamenti | variazioni 2025

RIVIERA
ROMAGNOLA

Pensando invece al numero di presenze, quindi notti prenotate a persone, lei direbbe che il numero sia...

(base: Riviera Romagnola b.86 – settore alberghiero ed extra alberghiero)

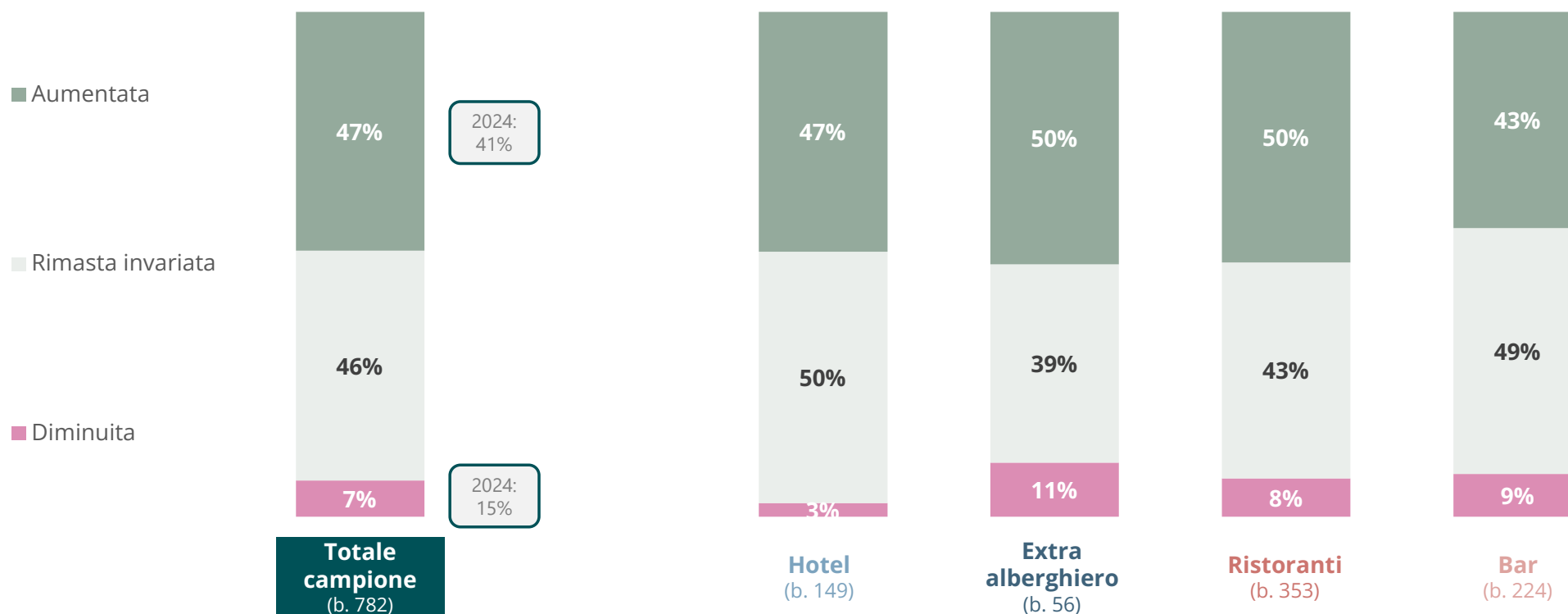


Spesa media | variazioni 2025

TOTALE
CAMPIONE

Considerando la spesa media per persona sostenuta nel 2025, lei direbbe che, rispetto al 2024, sia...

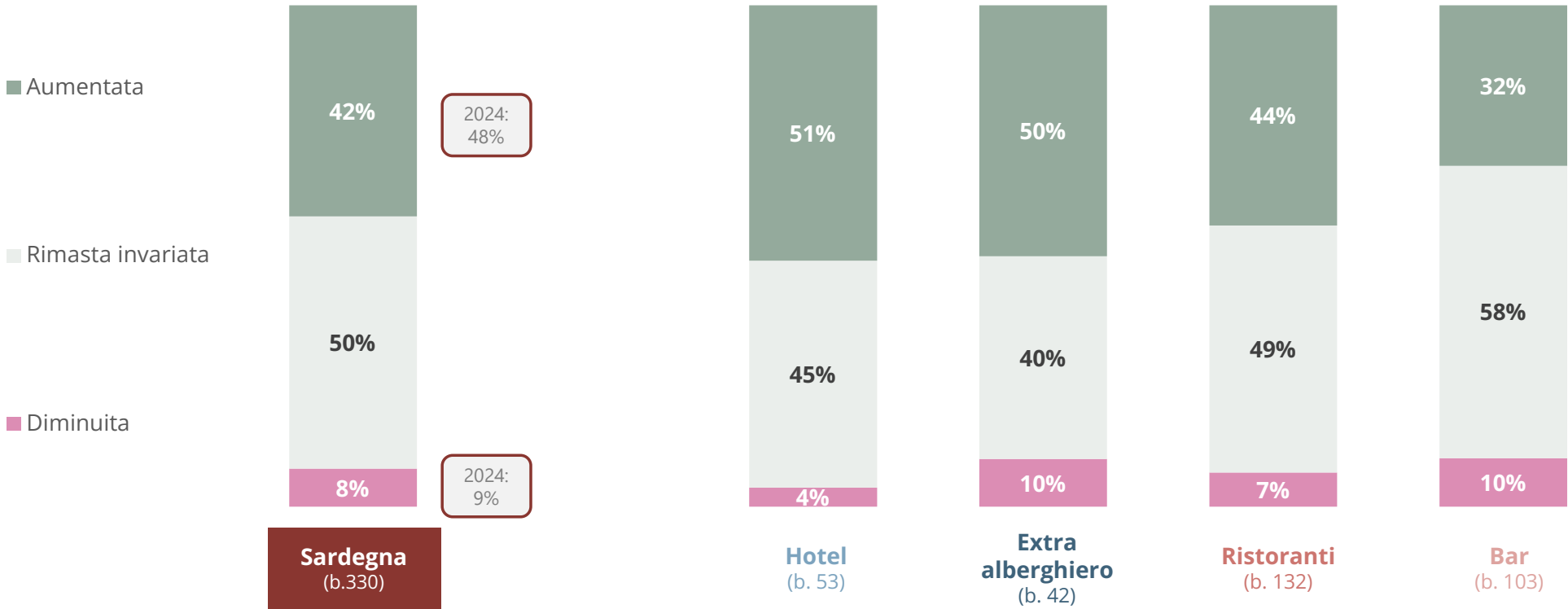
(base: totale campione b.782)



Spesa media | variazioni 2025

SARDEGNA

Considerando la spesa media per persona sostenuta nel 2025, lei direbbe che, rispetto al 2024, sia...
(base: Sardegna b.330)



Spesa media | variazioni 2025

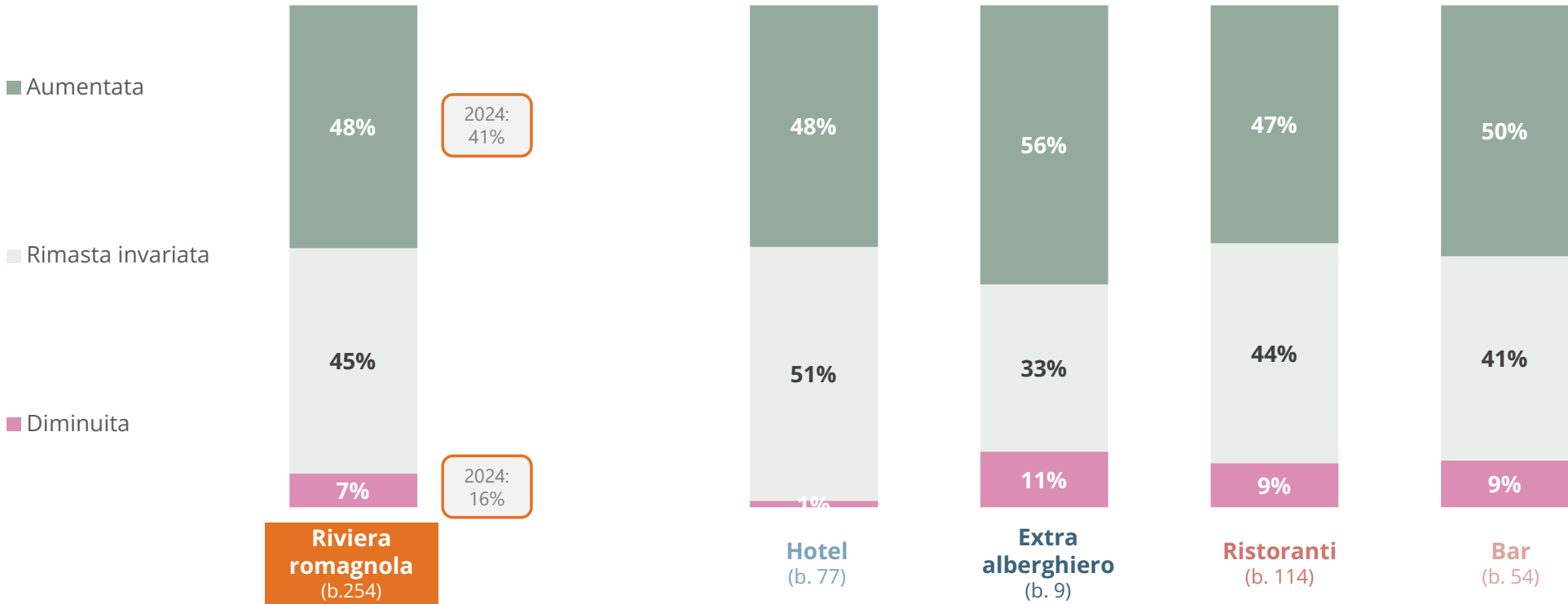
MILANO

Considerando la spesa media per persona sostenuta nel 2025, lei direbbe che, rispetto al 2024, sia...
(base: Milano b.198)



Spesa media | variazioni 2025

Considerando la spesa media per persona sostenuta nel 2025, lei direbbe che, rispetto al 2024, sia...
(base: Riviera Romagnola b.254)

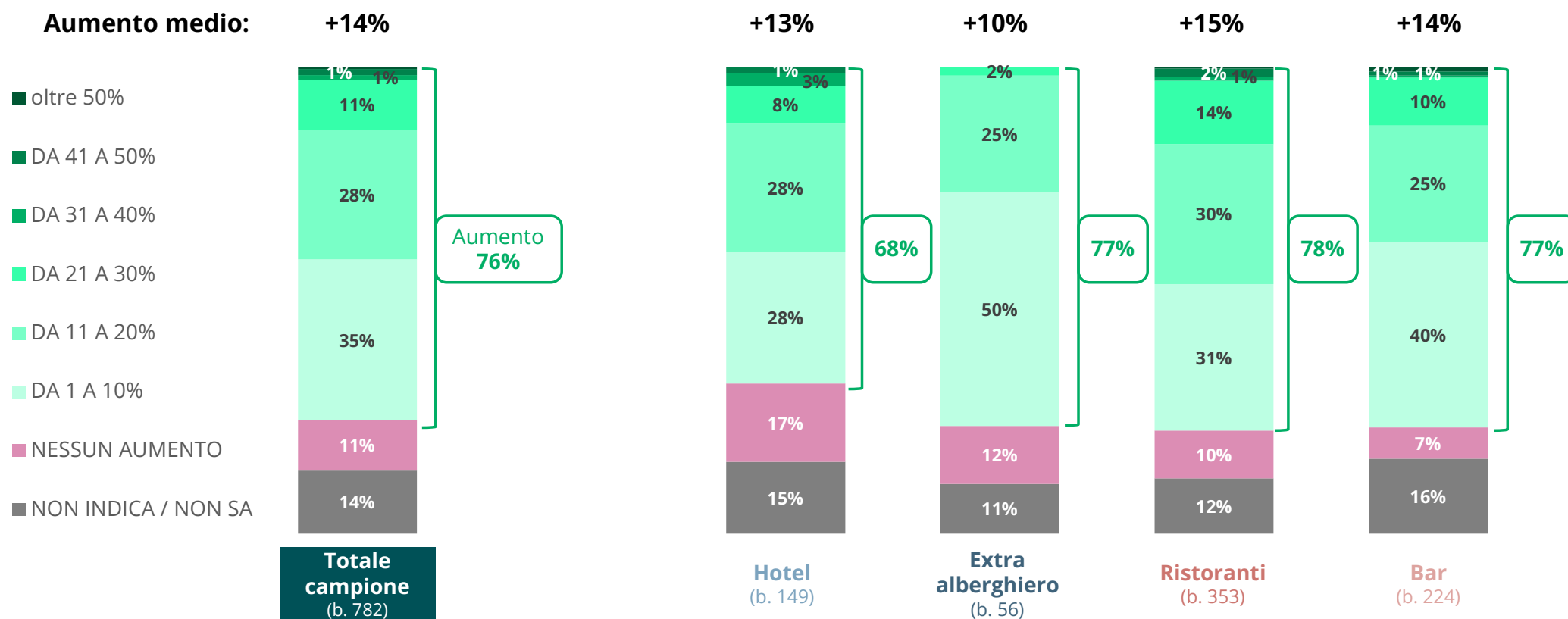


Previsione arrivi 2026

TOTALE
CAMPIONE

Considerando gli arrivi, *(anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,)* si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Milano b. 198)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

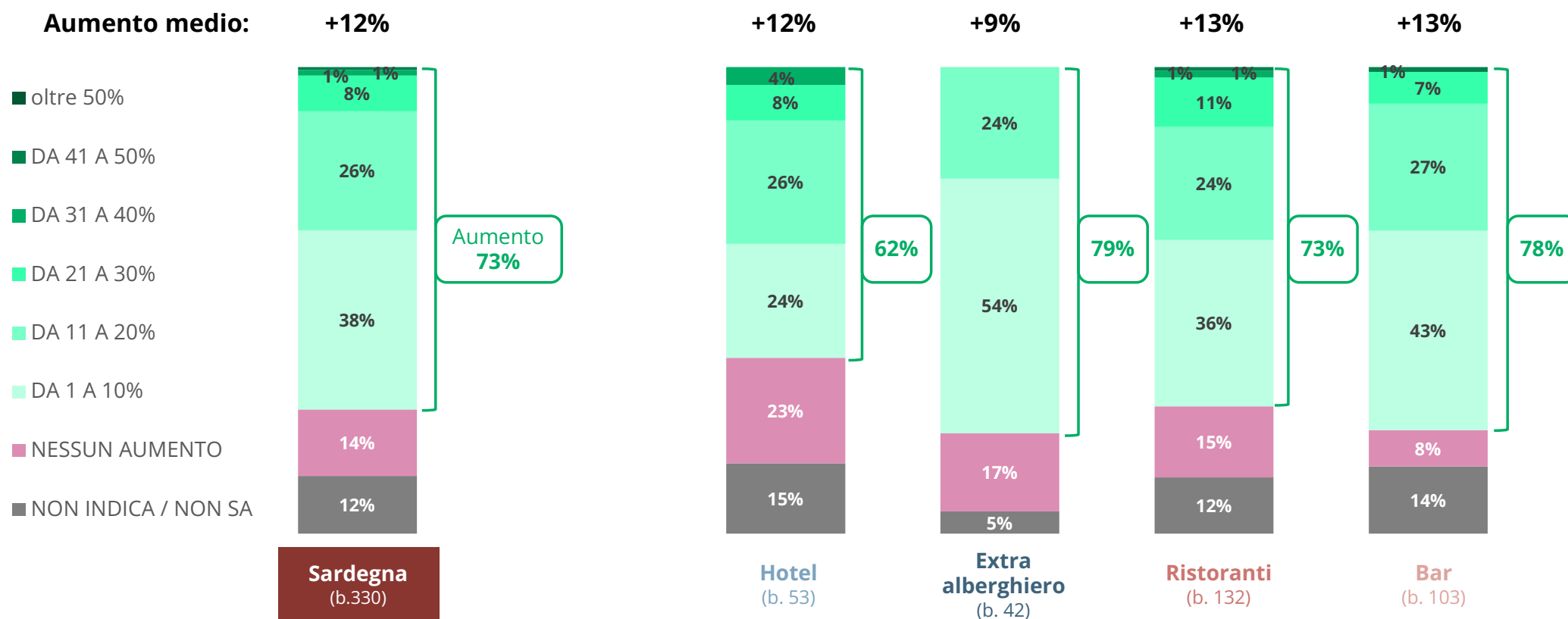
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026

SARDEGNA

Considerando gli arrivi, *(anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,)* si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Sardegna b.330)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

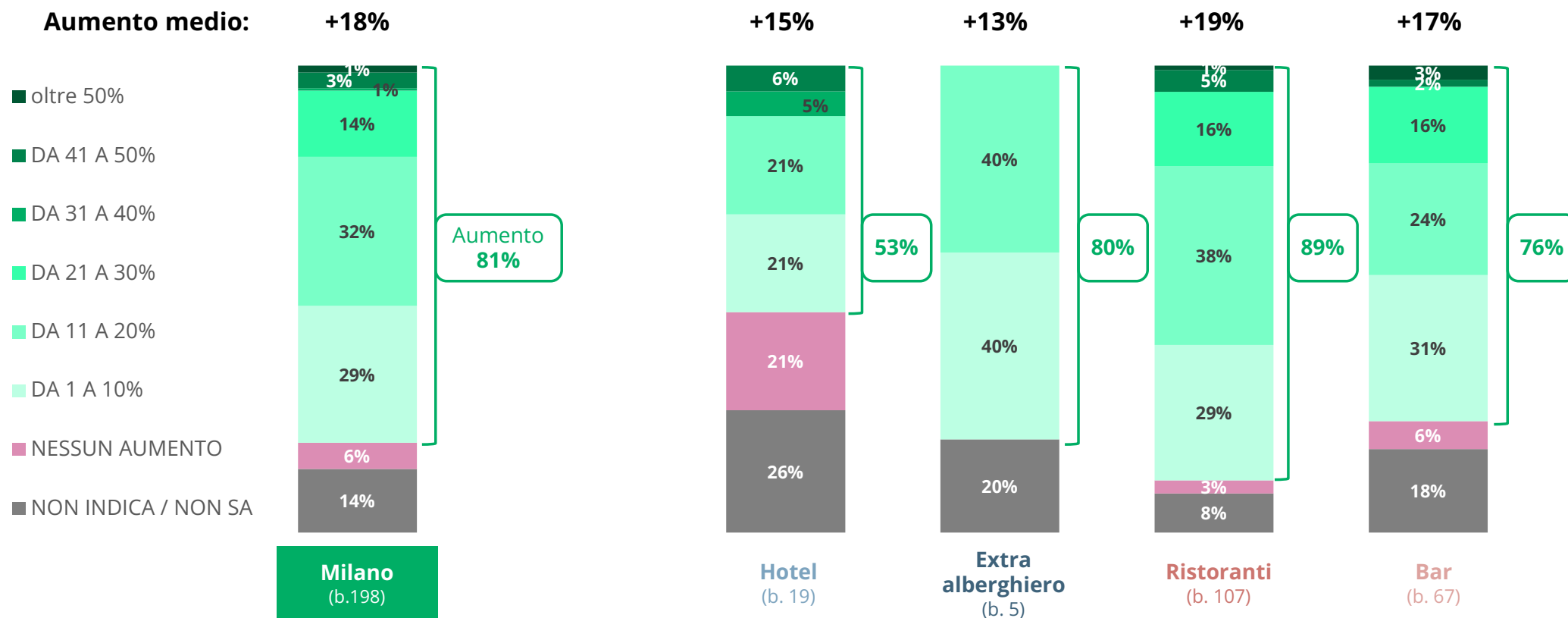
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026

MILANO

Considerando gli arrivi, *(anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,)* si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Milano b. 198)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

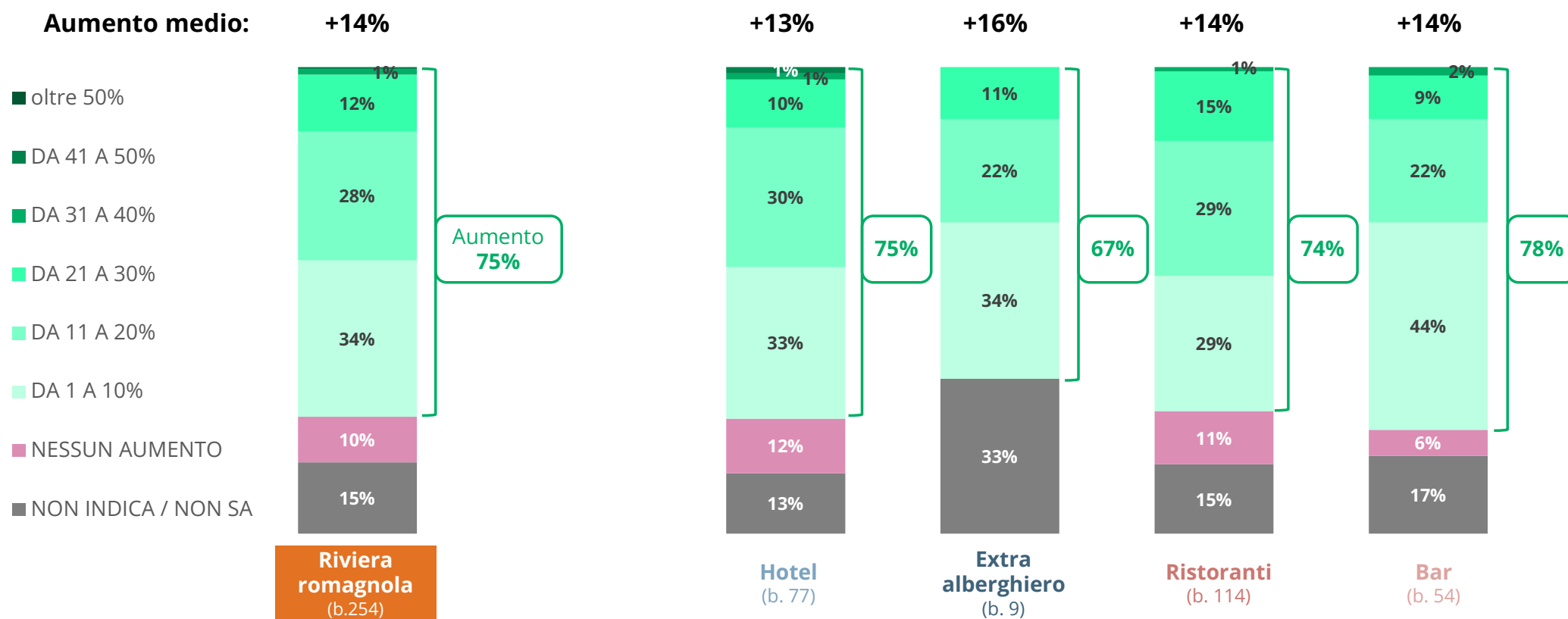
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026

RIVIERA
ROMAGNOLA

Considerando gli arrivi, *(anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,)* si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Riviera Romagnola b.254)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

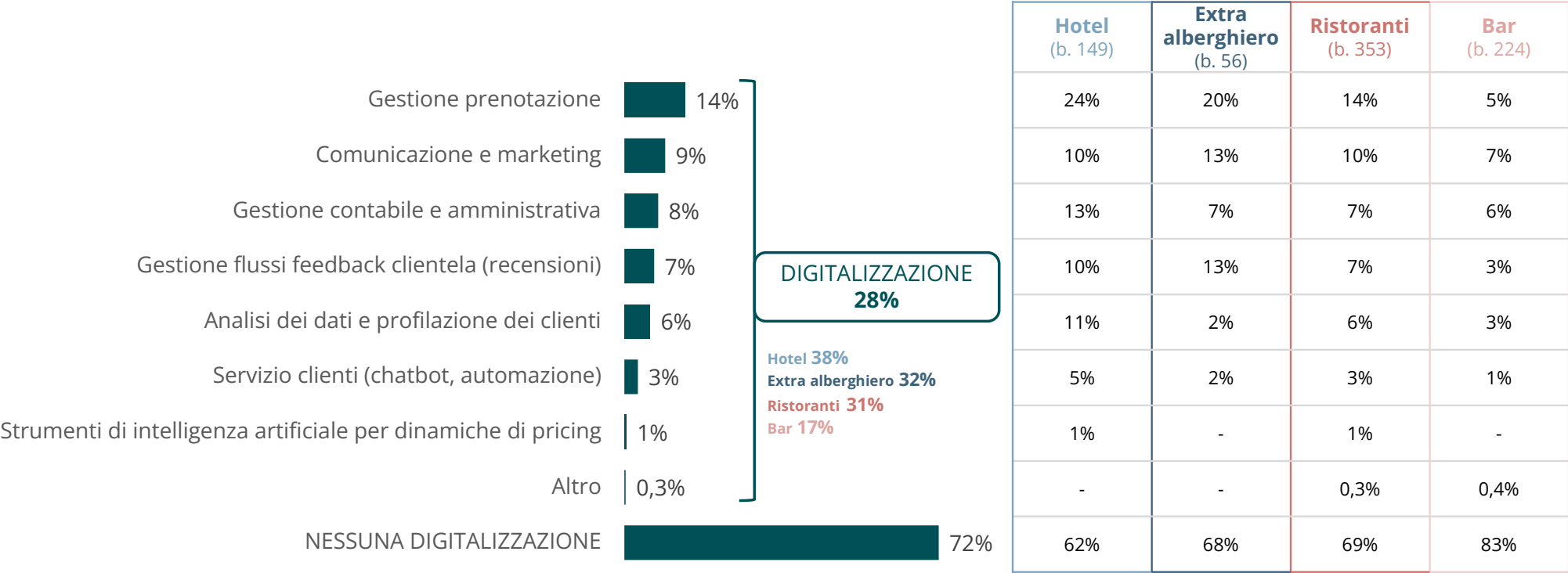


INNOVAZIONE E INVESTIMENTI

Digitalizzazione dei processi aziendali

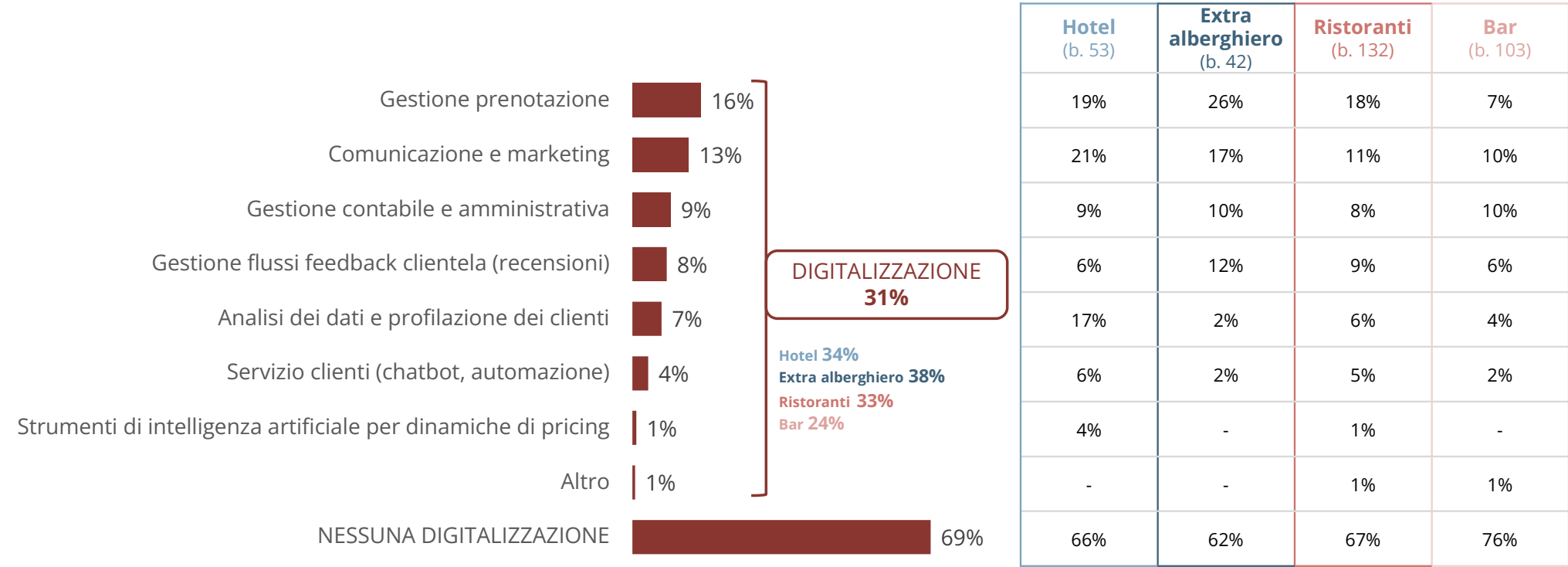
TOTALE
CAMPIONE

Negli ultimi due anni sono stati digitalizzati processi aziendali? Se Sì, quali?
(base: totale campione b.782)



Digitalizzazione dei processi aziendali

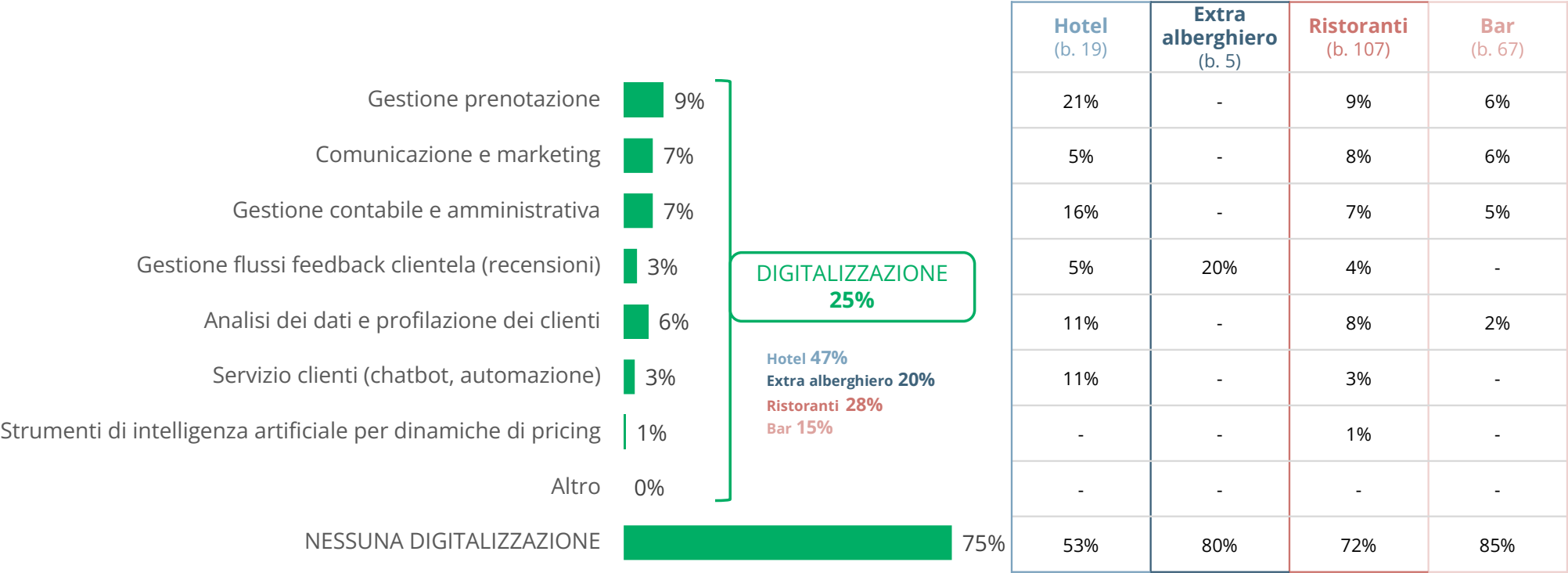
Negli ultimi due anni sono stati digitalizzati processi aziendali? Se Sì, quali?
(base: Sardegna b.330)



Digitalizzazione dei processi aziendali

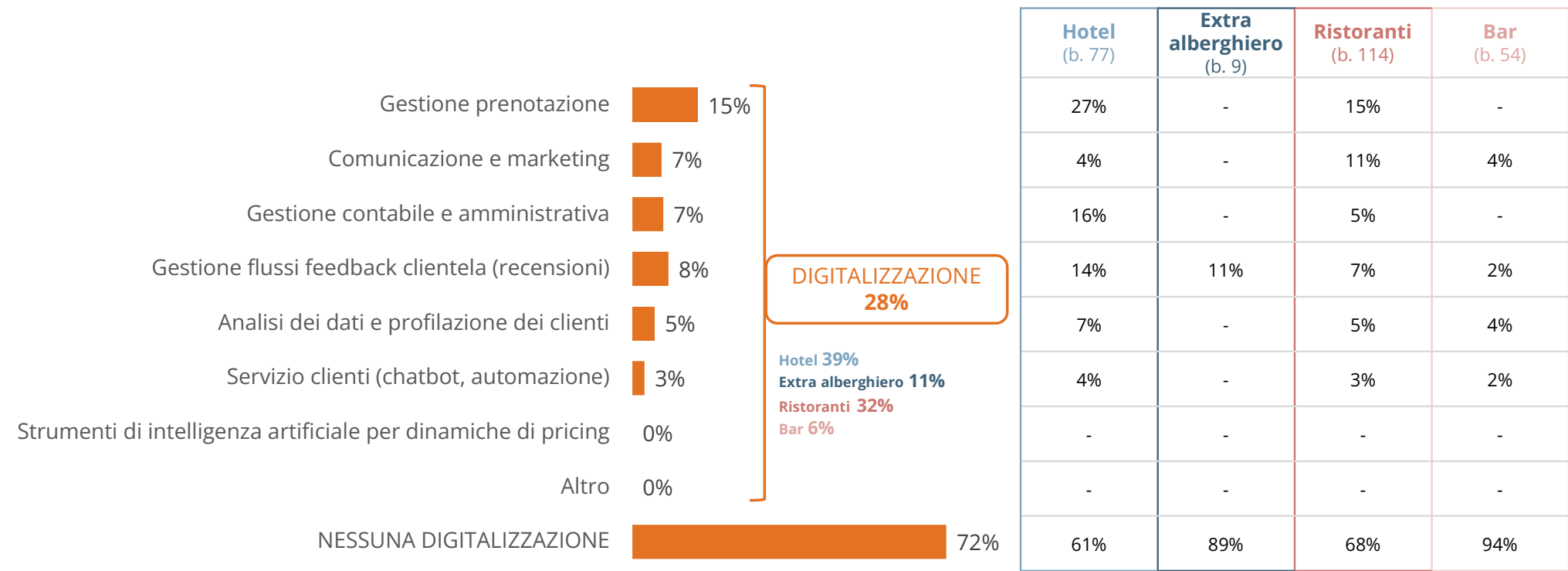
MILANO

Negli ultimi due anni sono stati digitalizzati processi aziendali? Se Sì, quali?
(base: Milano b.198)



Digitalizzazione dei processi aziendali

Negli ultimi due anni sono stati digitalizzati processi aziendali? Se Sì, quali?
(base: Riviera Romagnola b.254)

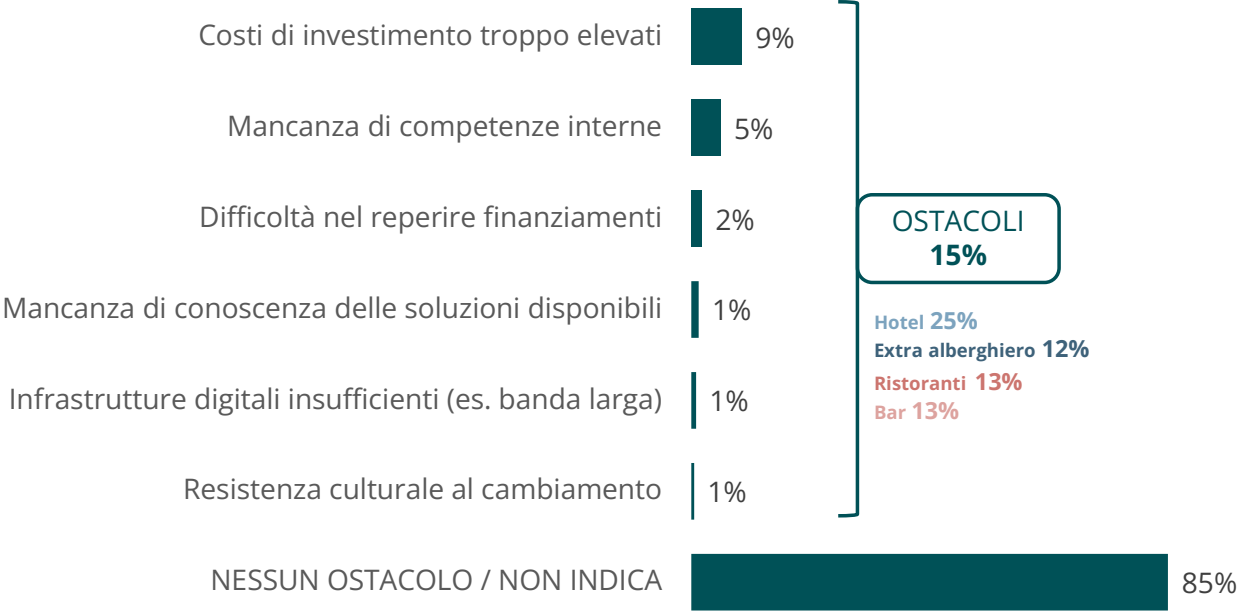


Ostacoli alla digitalizzazione e innovazione

TOTALE
CAMPIONE

Avete riscontrato ostacoli o difficoltà alla digitalizzazione e innovazione della sua azienda?

(base: totale campione b.782)

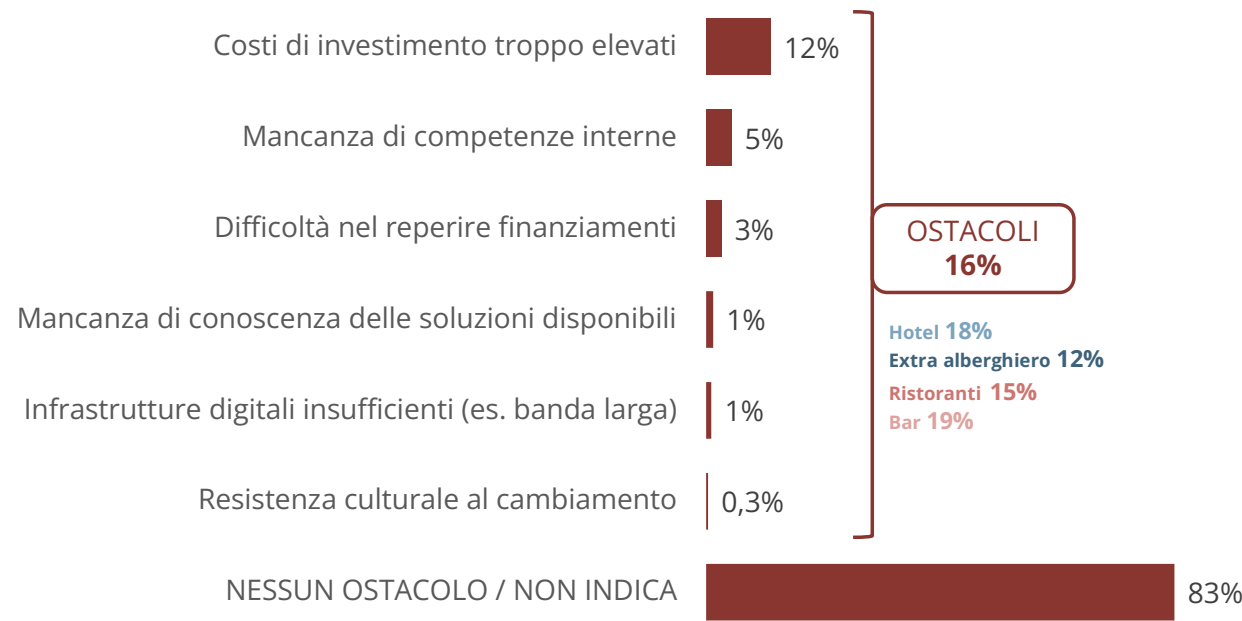


Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
13%	9%	8%	7%
11%	5%	3%	5%
2%	7%	1%	1%
2%	2%	2%	-
2%	-	1%	0,4%
1%	-	1%	0,4%
75%	88%	87%	87%

Ostacoli alla digitalizzazione e innovazione

Avete riscontrato ostacoli o difficoltà alla digitalizzazione e innovazione della sua azienda?

(base: Sardegna b.330)



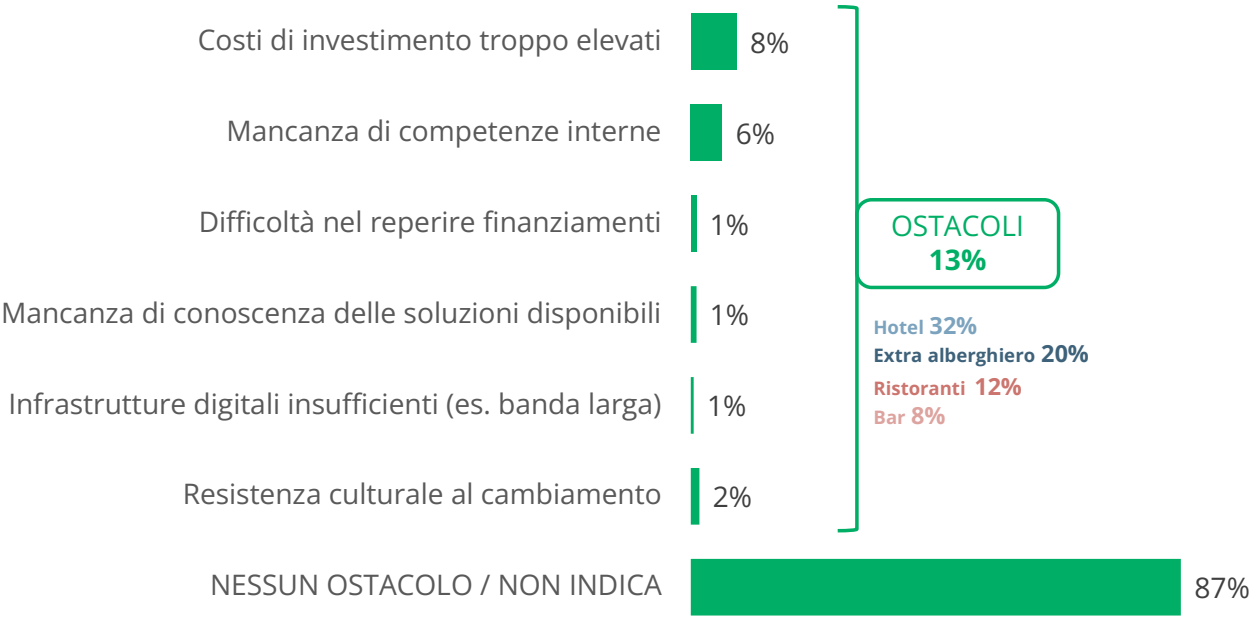
Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
11%	7%	12%	13%
9%	5%	2%	6%
2%	7%	2%	2%
2%	2%	2%	-
4%	-	1%	-
2%	-	-	-
82%	88%	85%	81%

Ostacoli alla digitalizzazione e innovazione

MILANO

Avete riscontrato ostacoli o difficoltà alla digitalizzazione e innovazione della sua azienda?

(base: Milano b.198)

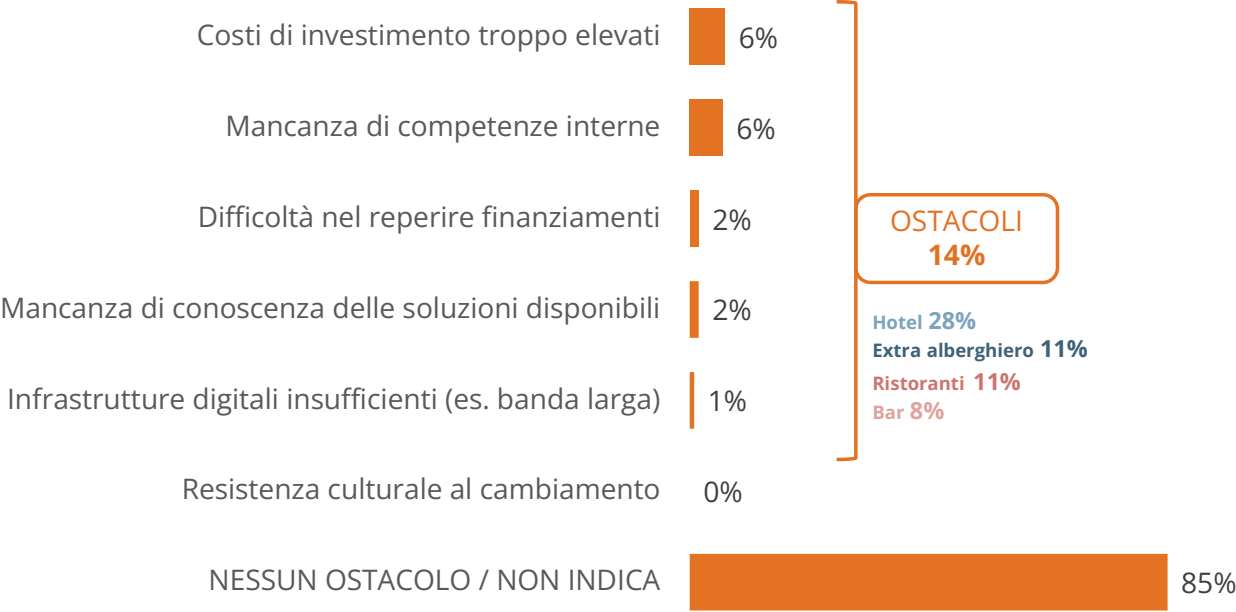


Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
16%	20%	8%	5%
16%	-	5%	5%
5%	-	1%	-
-	-	2%	-
5%	-	-	-
-	-	2%	2%
68%	80%	88%	92%

Ostacoli alla digitalizzazione e innovazione

Avete riscontrato ostacoli o difficoltà alla digitalizzazione e innovazione della sua azienda?

(base: Riviera Romagnola b.254)

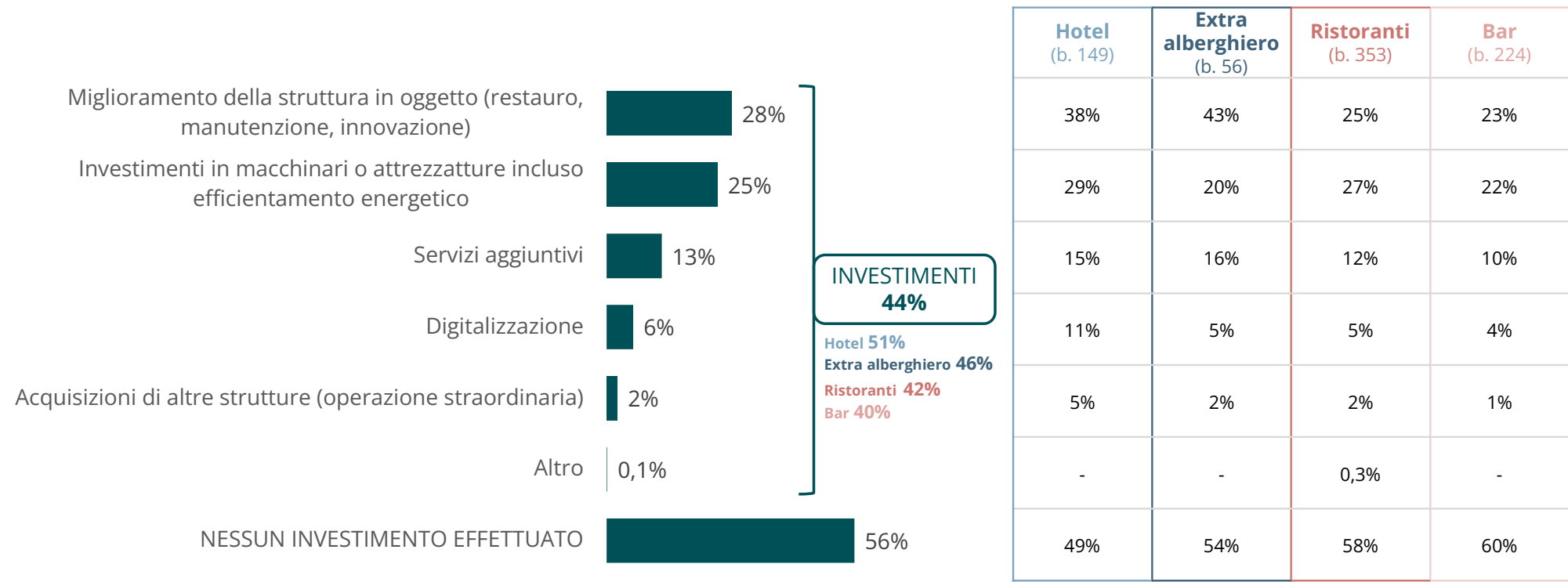


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
14%	11%	4%	-
10%	11%	4%	4%
1%	11%	1%	2%
3%	-	2%	-
-	-	1%	2%
-	-	-	-
72%	89%	89%	92%

Investimenti 2021-2025

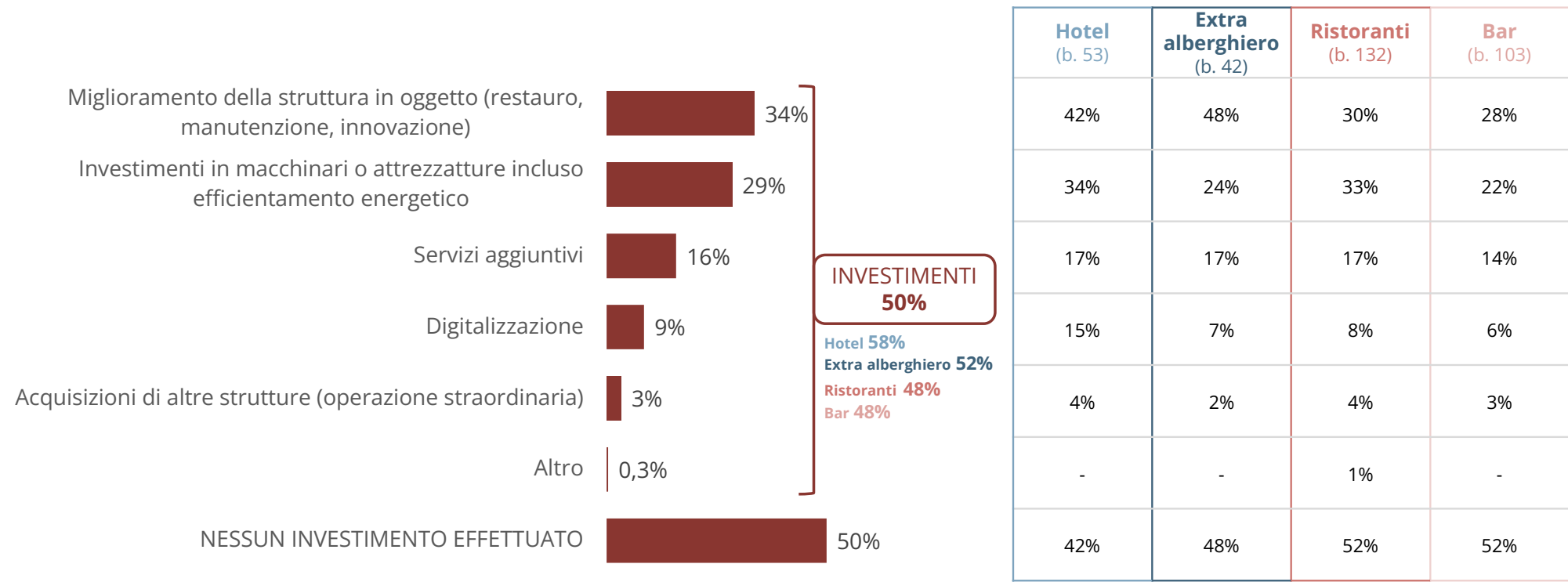
TOTALE
CAMPIONE

Sono stati effettuati investimenti nel corso del 2021-2025? Se Sì, quali?
(base: totale campione b.782)



Investimenti 2021-2025

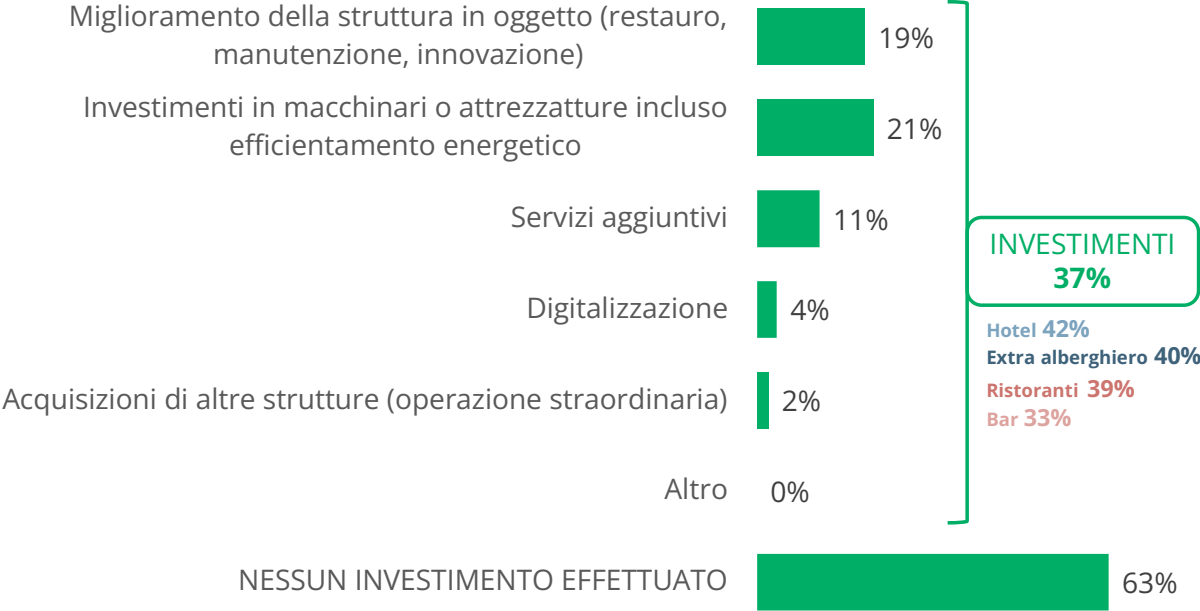
Sono stati effettuati investimenti nel corso del 2021-2025? Se Sì, quali?
(base: Sardegna b.330)



Investimenti 2021-2025

MILANO

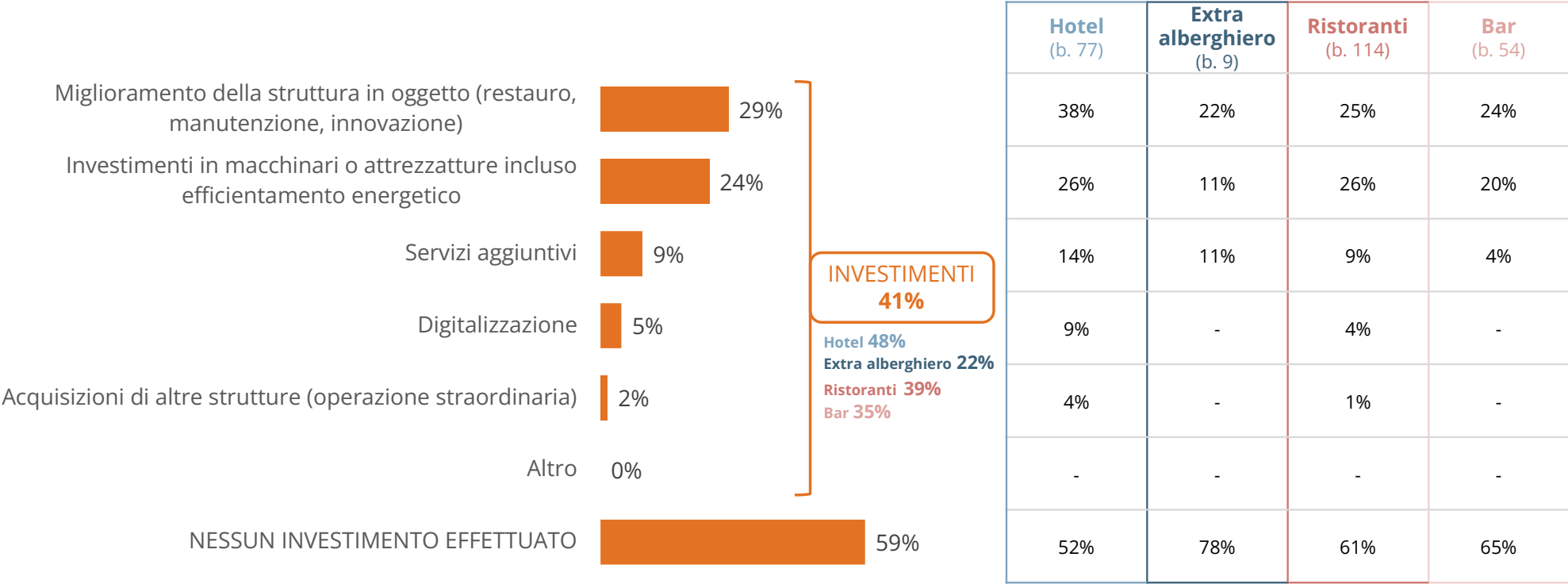
Sono stati effettuati investimenti nel corso del 2021-2025? Se Sì, quali?
(base: Milano b.198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
32%	40%	19%	15%
26%	-	20%	22%
16%	20%	10%	10%
11%	-	3%	3%
11%	-	2%	-
-	-	-	-
58%	60%	61%	67%

Investimenti 2021-2025

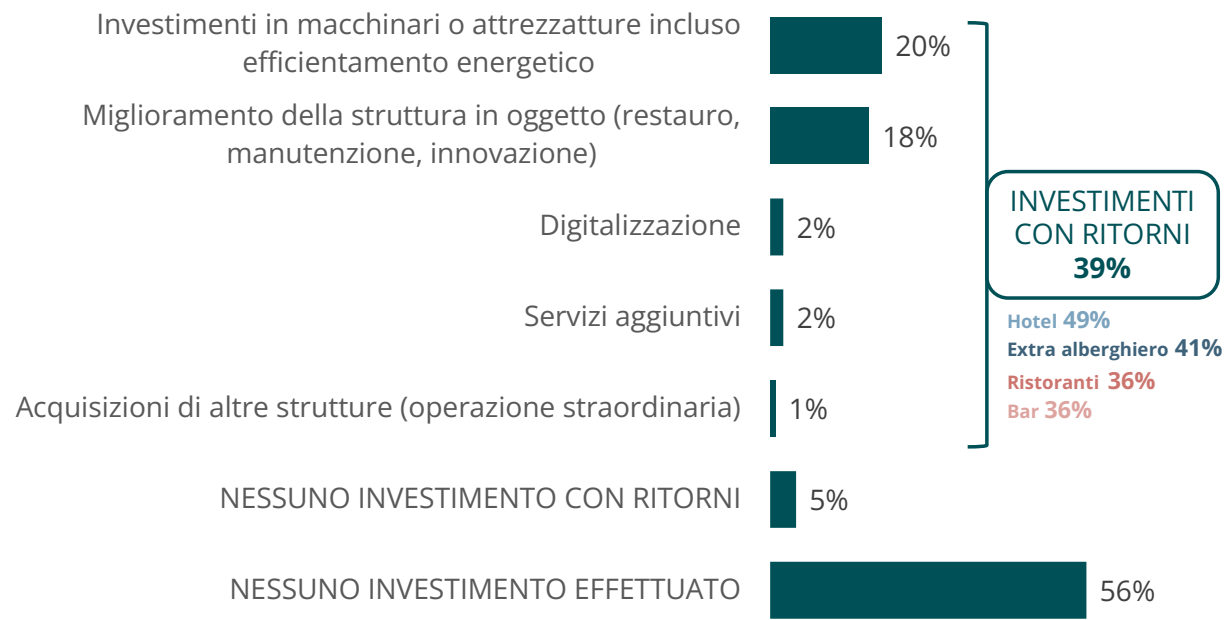
Sono stati effettuati investimenti nel corso del 2021-2025? Se Sì, quali?
(base: Riviera Romagnola b.254)



Return of investment

TOTALE
CAMPIONE

Quali tra questi ha avuto il maggior ritorno in termini di riduzione dei costi, abbattimento delle emissioni ect?
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
22%	14%	20%	20%
26%	29%	15%	14%
5%	4%	2%	1%
1%	-	3%	3%
1%	-	1%	1%
2%	5%	6%	4%
49%	54%	58%	60%

Return of investment

Quali tra questi ha avuto il maggior ritorno in termini di riduzione dei costi, abbattimento delle emissioni ect?
(base: Sardegna b.330)

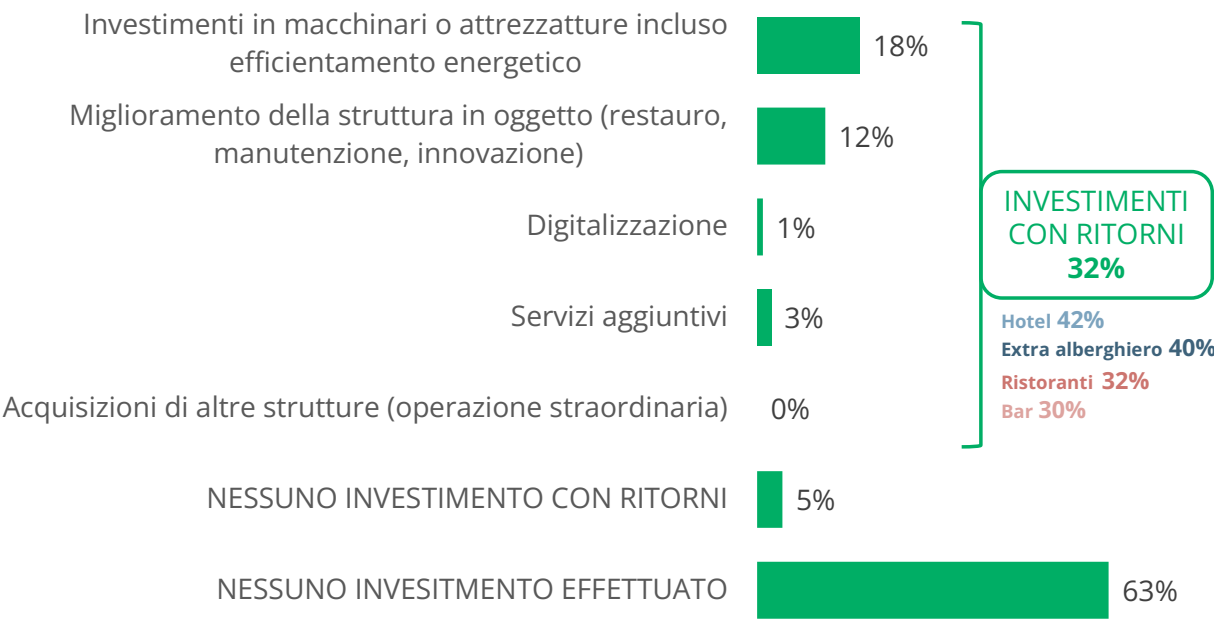


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
26%	19%	24%	19%
26%	31%	17%	17%
8%	5%	2%	2%
2%	-	4%	5%
2%	-	2%	2%
2%	5%	6%	5%
42%	48%	52%	52%

Return of investment

MILANO

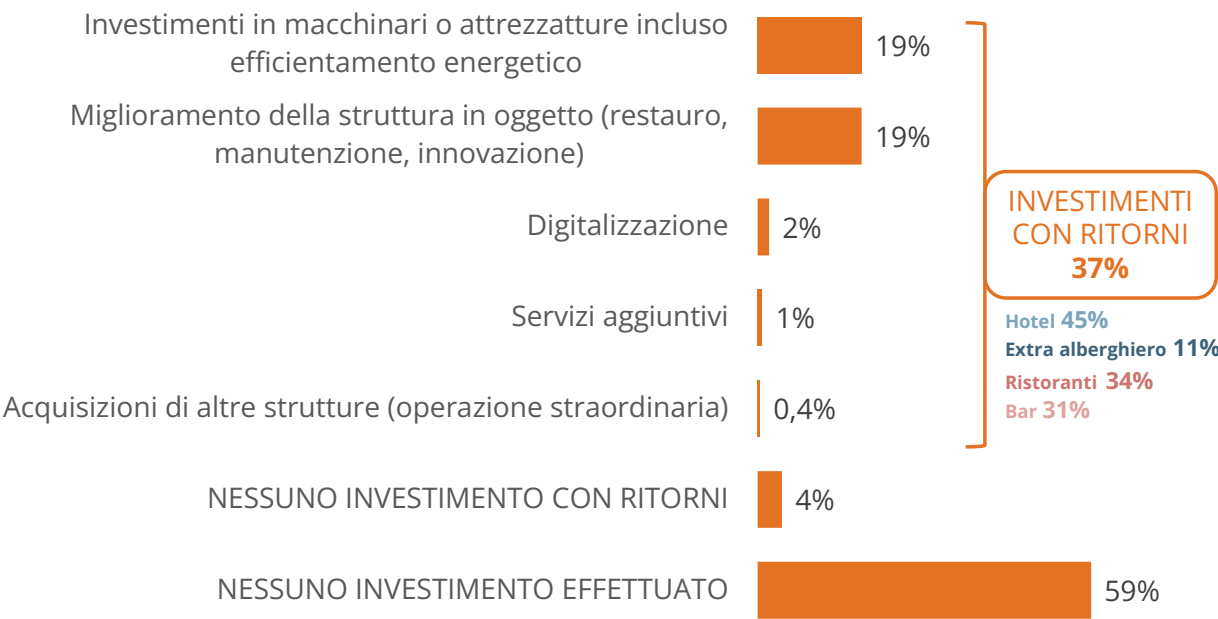
Quali tra questi ha avuto il maggior ritorno in termini di riduzione dei costi, abbattimento delle emissioni ect?
(base: Milano b.198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
26%	-	15%	22%
16%	40%	12%	9%
-	-	2%	-
-	-	4%	2%
-	-	-	-
-	-	7%	3%
58%	60%	61%	67%

Return of investment

Quali tra questi ha avuto il maggior ritorno in termini di riduzione dei costi, abbattimento delle emissioni ect?
(base: Riviera Romagnola b.254)

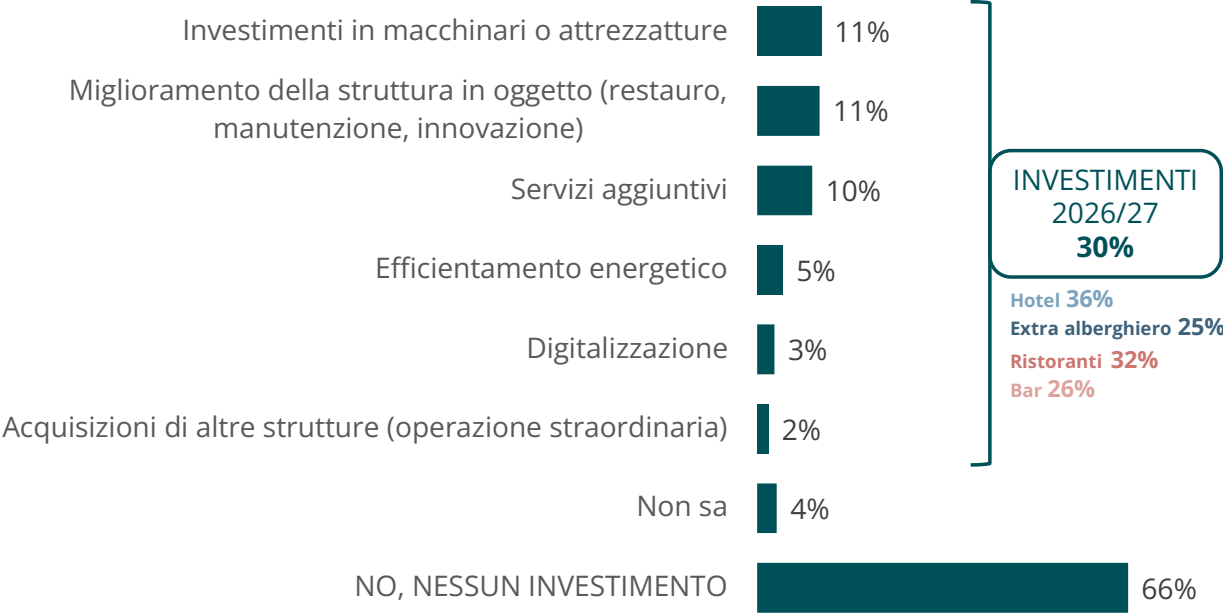


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
17%	-	22%	17%
29%	11%	14%	15%
4%	-	2%	-
1%	-	-	2%
1%	-	-	-
3%	11%	5%	4%
52%	78%	61%	65%

Investimenti previsti nel prossimo biennio

TOTALE
CAMPIONE

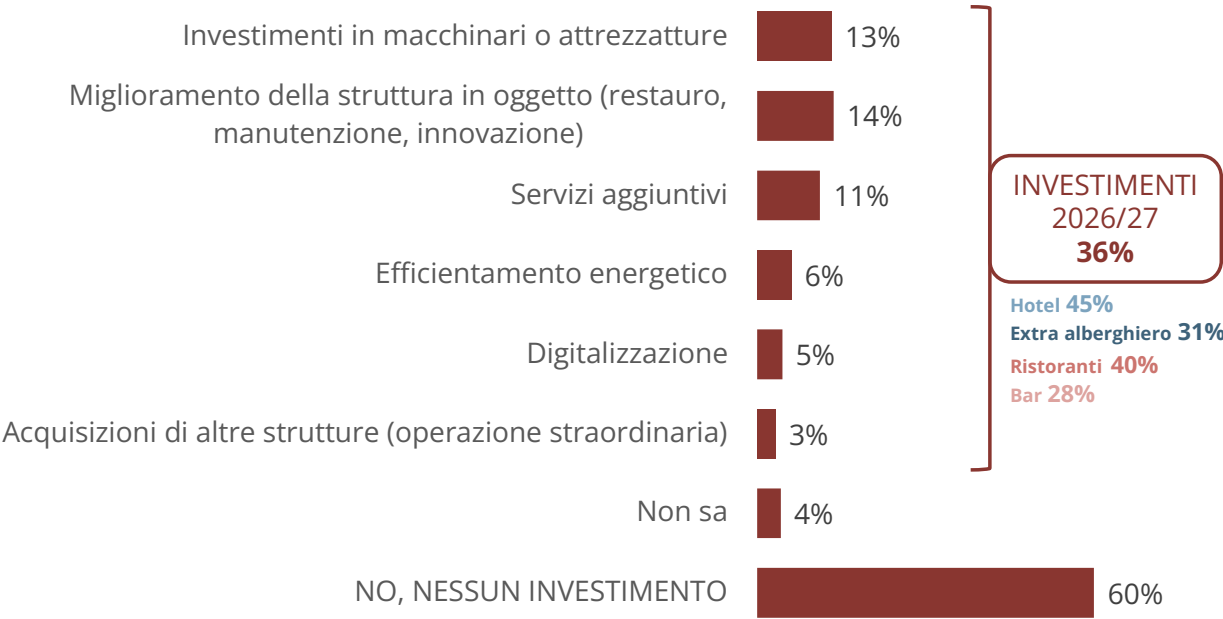
Ha intenzione di effettuare investimenti nel corso del 2026-2027? Se Sì, quali?
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
9%	4%	14%	11%
13%	16%	11%	9%
15%	4%	10%	9%
9%	4%	3%	4%
5%	-	4%	1%
1%	-	3%	2%
1%	9%	3%	4%
63%	66%	65%	70%

Investimenti previsti nel prossimo biennio

Ha intenzione di effettuare investimenti nel corso del 2026-2027? Se Sì, quali?
(base: Sardegna b.330)

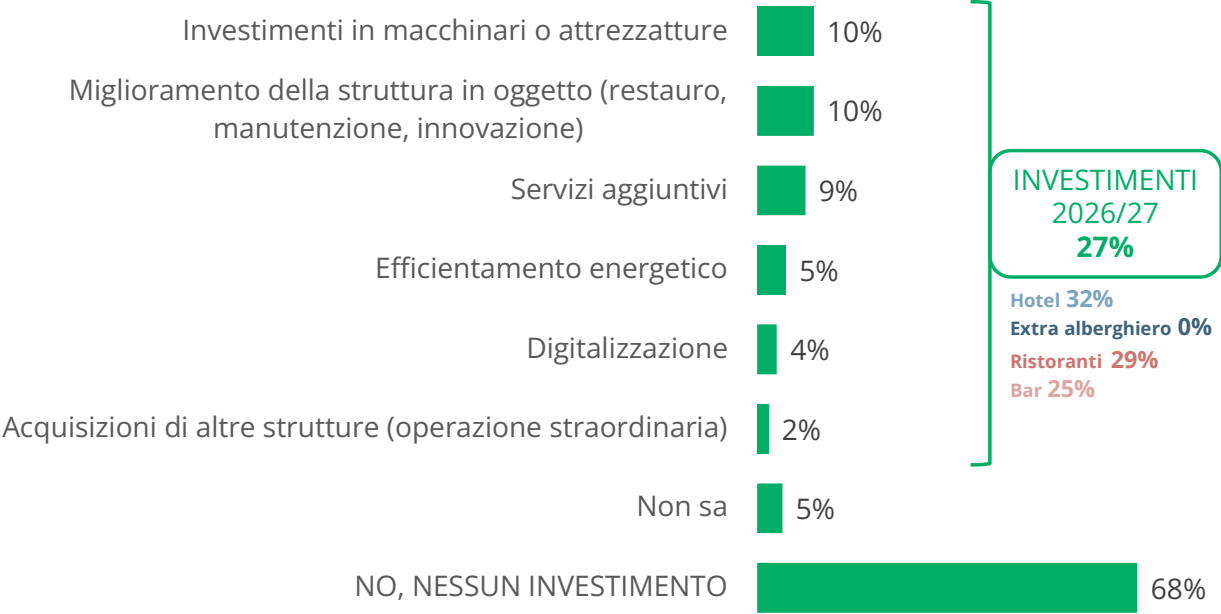


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
13%	5%	20%	9%
15%	19%	14%	10%
21%	5%	11%	10%
17%	5%	4%	4%
8%	-	7%	2%
4%	-	5%	3%
2%	12%	2%	5%
53%	57%	58%	67%

Investimenti previsti nel prossimo biennio

MILANO

Ha intenzione di effettuare investimenti nel corso del 2026-2027? Se Sì, quali?
(base: Milano b.198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
11%	-	8%	15%
16%	-	12%	6%
16%	-	9%	6%
11%	-	6%	3%
11%	-	4%	2%
-	-	3%	2%
-	-	6%	5%
68%	100%	65%	70%

Investimenti previsti nel prossimo biennio

Ha intenzione di effettuare investimenti nel corso del 2026-2027? Se Sì, quali?

(base: Riviera Romagnola b.254)

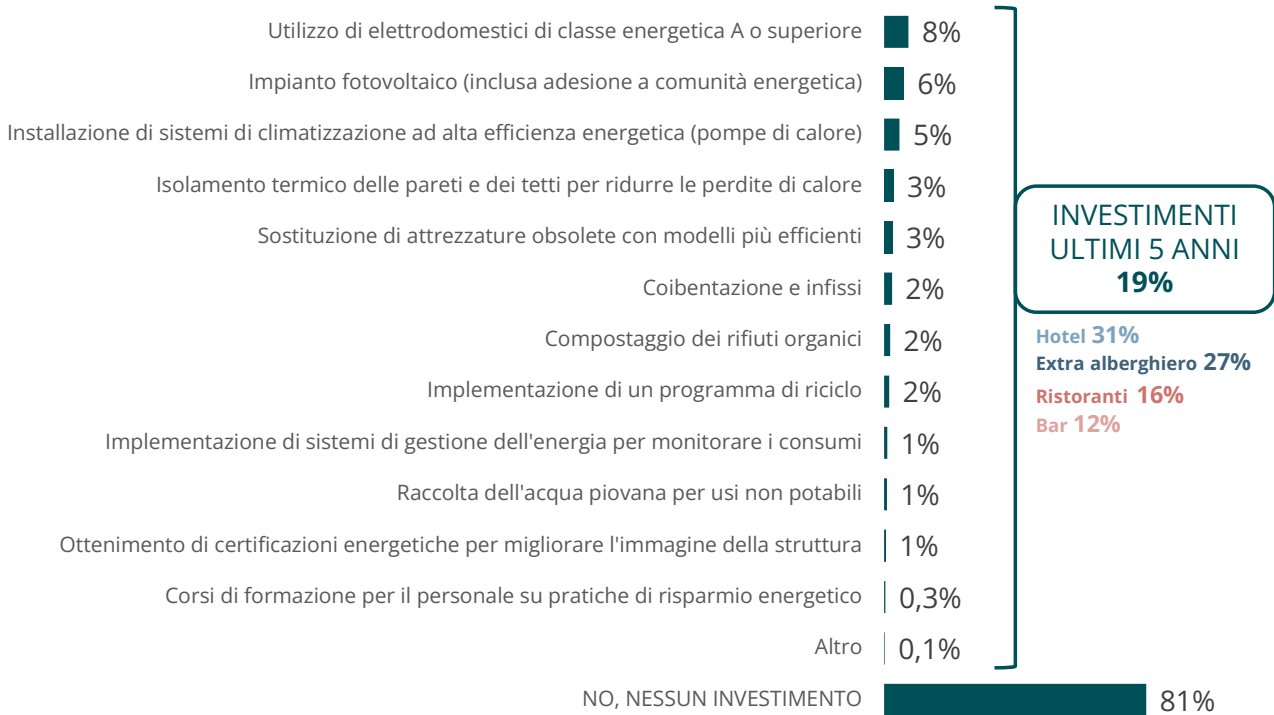


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
7%	-	13%	9%
12%	11%	5%	11%
10%	-	9%	9%
4%	-	1%	4%
1%	-	1%	-
-	-	-	2%
-	-	3%	2%
69%	89%	74%	74%

Investimenti per l'efficientamento | Ultimi 5 anni

TOTALE
CAMPIONE

La sua azienda ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico negli ultimi 5 anni (2021-2025)?
(base: totale campione b.782)

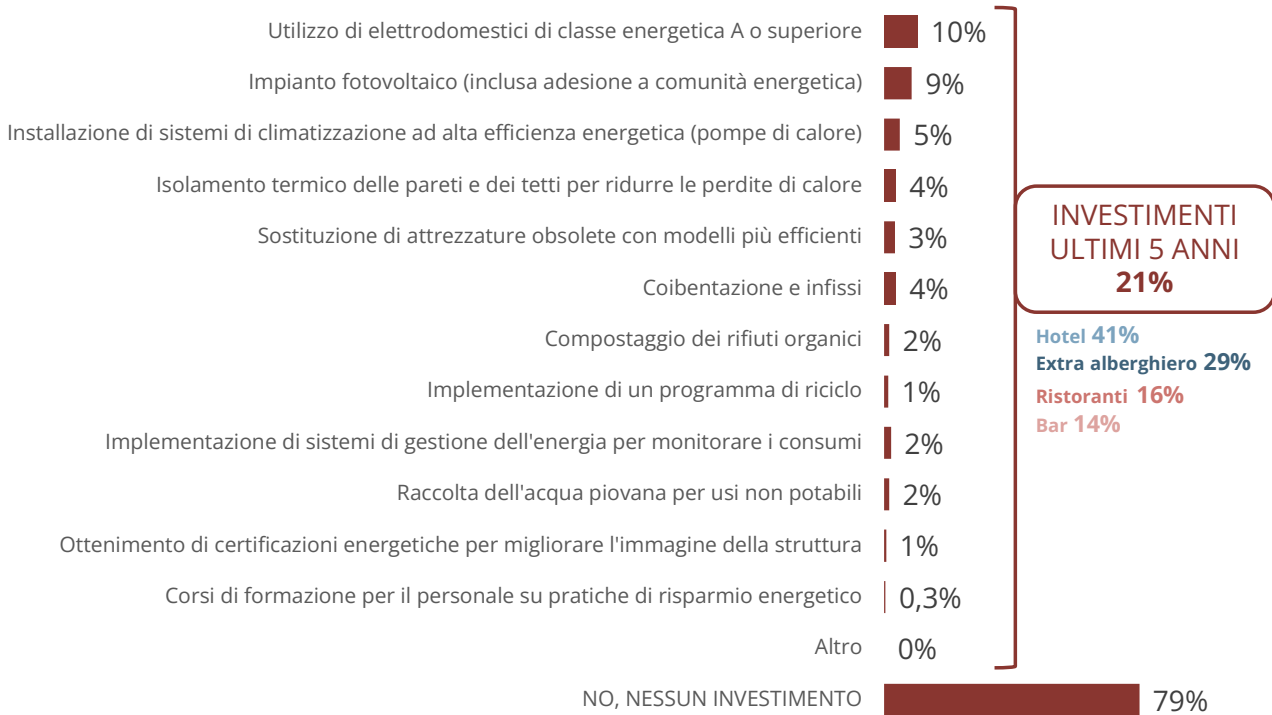


Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
9%	21%	6%	5%
14%	14%	3%	3%
10%	2%	3%	5%
7%	2%	2%	2%
4%	-	3%	1%
5%	2%	2%	1%
3%	-	2%	1%
3%	2%	1%	1%
2%	-	1%	0.4%
3%	-	0.3%	-
1%	-	1%	-
1%	-	0.3%	-
1%	-	-	-
69%	73%	84%	88%

Investimenti per l'efficientamento | Ultimi 5 anni

SARDEGNA

La sua azienda ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico negli ultimi 5 anni (2021-2025)?
(base: Sardegna b.330)

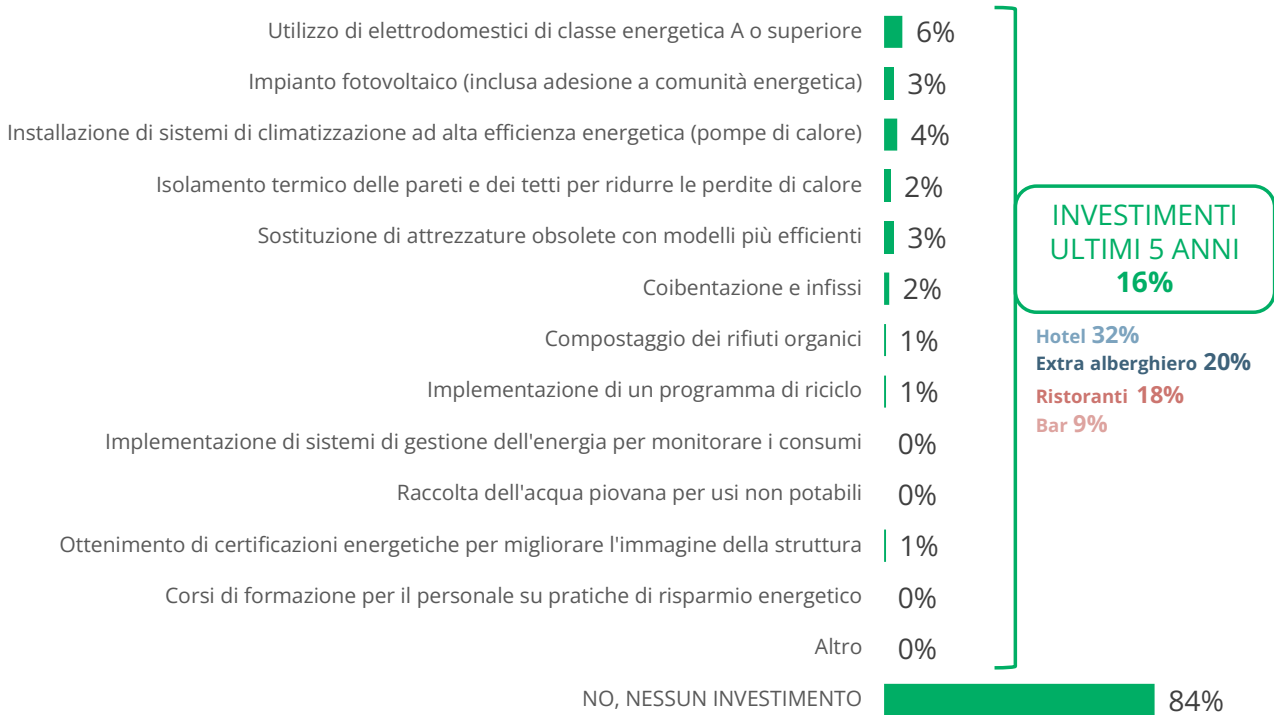


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
13%	24%	8%	6%
25%	14%	3%	5%
13%	2%	3%	4%
11%	2%	2%	3%
8%	-	4%	2%
9%	2%	2%	3%
2%	-	3%	-
2%	2%	2%	-
6%	-	2%	1%
8%	-	1%	-
2%	-	1%	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
59%	71%	84%	86%

Investimenti per l'efficientamento | Ultimi 5 anni

MILANO

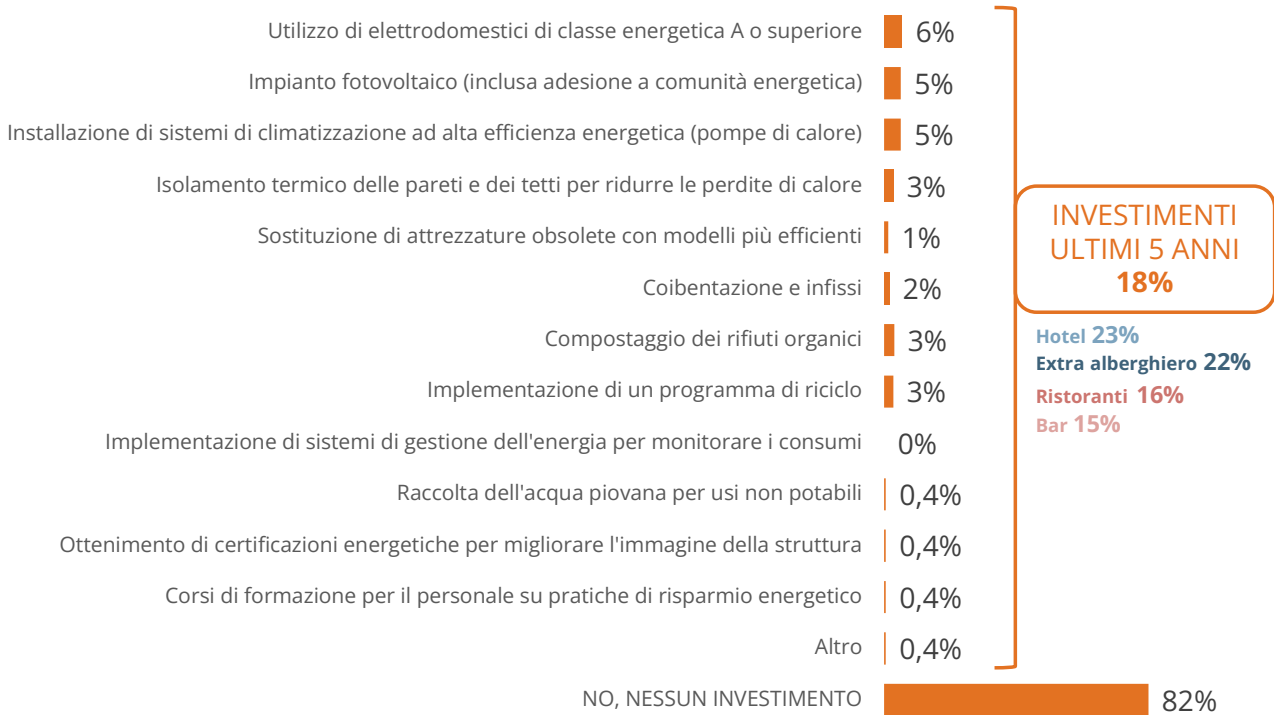
La sua azienda ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico negli ultimi 5 anni (2021-2025)?
(base: Milano b.198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
11%	20%	7%	2%
16%	20%	2%	-
11%	-	3%	5%
-	-	3%	2%
-	-	5%	2%
-	-	3%	-
-	-	1%	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
-	-	-	-
68%	80%	82%	91%

Investimenti per l'efficientamento | Ultimi 5 anni

La sua azienda ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico negli ultimi 5 anni (2021-2025)?
(base: Riviera Romagnola b.254)

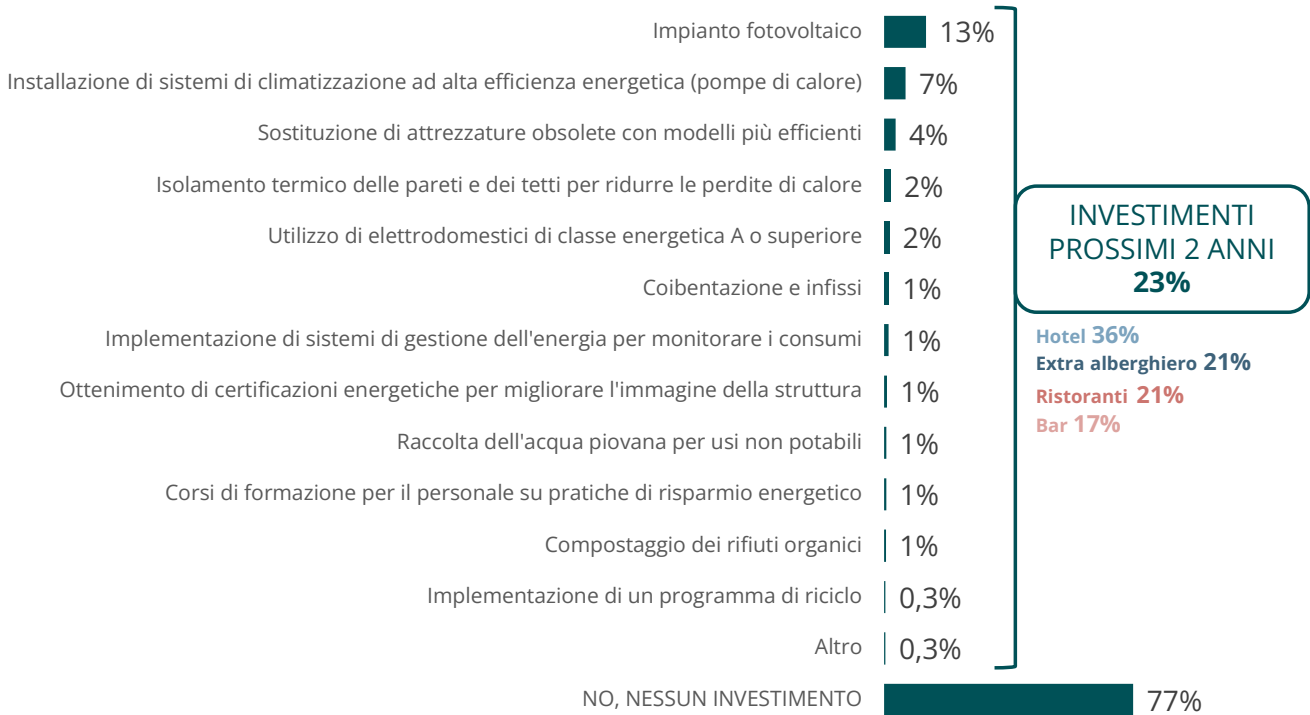


Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
7%	11%	4%	7%
7%	11%	5%	2%
8%	-	4%	6%
5%	-	2%	2%
3%	-	1%	-
3%	-	2%	-
4%	-	2%	6%
4%	-	1%	6%
-	-	-	-
1%	-	-	-
1%	-	-	-
1%	-	-	-
1%	-	-	-
77%	78%	84%	85%

Investimenti per l'efficientamento | Intenzione prossimi 2 anni

TOTALE
CAMPIONE

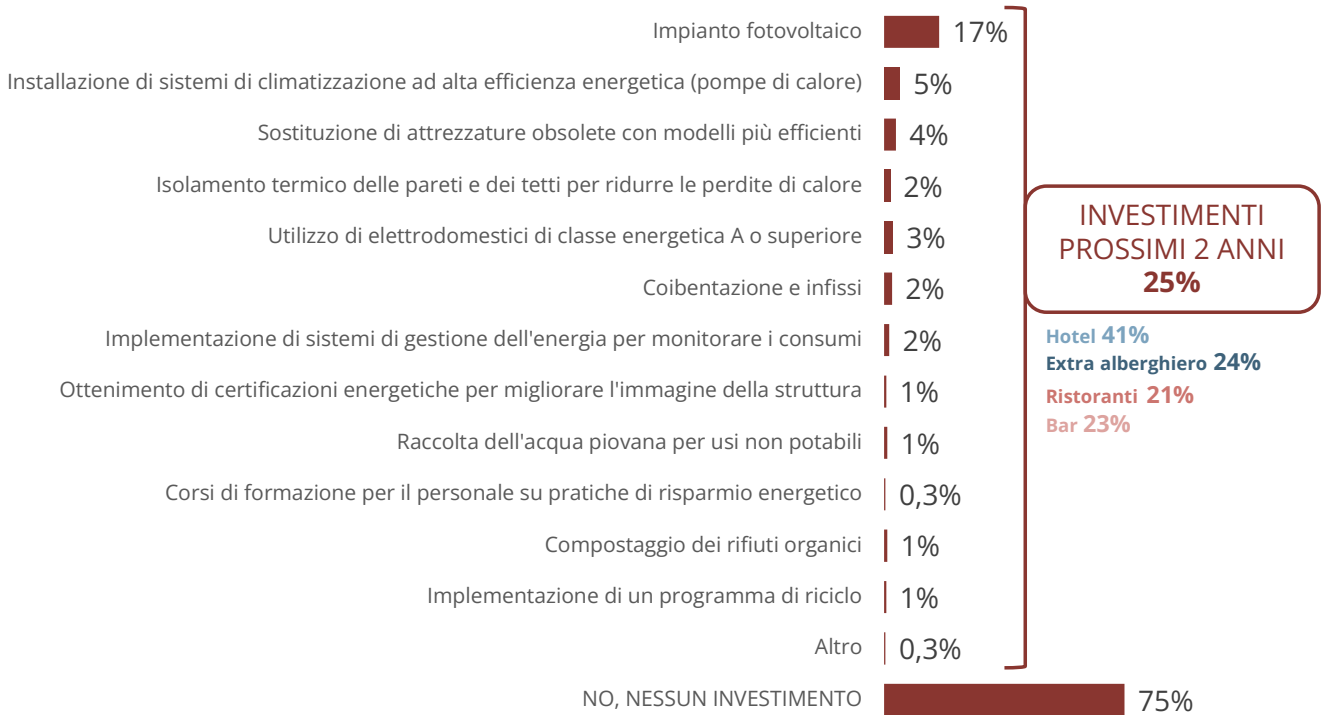
Ha intenzione di effettuare investimenti per l'efficientamento energetico nei prossimi 2 anni (2026-2027)?
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
21%	18%	13%	7%
7%	5%	7%	6%
5%	4%	3%	3%
3%	2%	2%	1%
1%	2%	3%	-
3%	2%	1%	1%
3%	-	1%	0.4%
1%	-	1%	0.4%
1%	-	1%	0.4%
1%	-	1%	-
-	-	1%	0.4%
-	-	0.3%	0.4%
-	2%	0.3%	-
64%	79%	79%	83%

Investimenti per l'efficientamento | Intenzione prossimi 2 anni

Ha intenzione di effettuare investimenti per l'efficientamento energetico nei prossimi 2 anni (2026-2027)?
(base: Sardegna b.330)

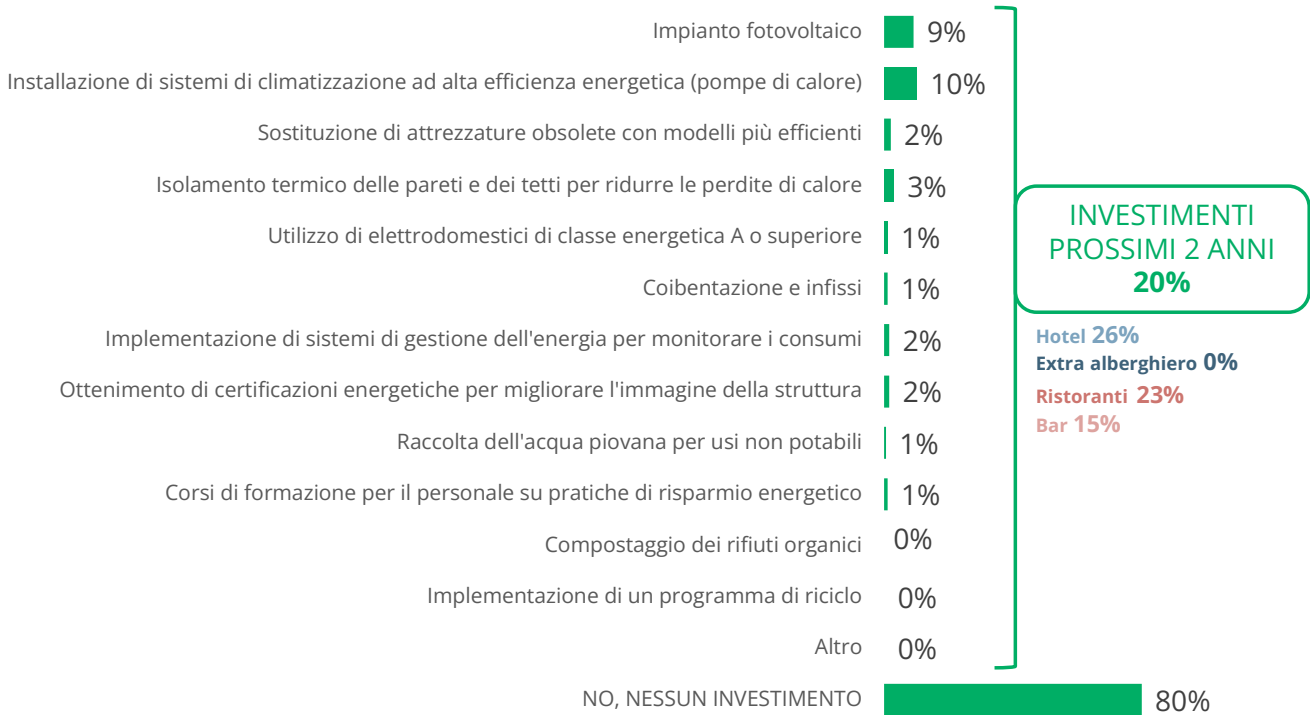


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
28%	21%	15%	12%
2%	5%	5%	7%
6%	2%	4%	3%
4%	2%	2%	1%
2%	2%	5%	-
6%	2%	2%	2%
6%	-	2%	-
-	-	2%	-
-	-	2%	1%
-	-	1%	-
-	-	2%	1%
-	-	1%	1%
-	2%	-	-
59%	76%	79%	77%

Investimenti per l'efficientamento | Intenzione prossimi 2 anni

MILANO

Ha intenzione di effettuare investimenti per l'efficientamento energetico nei prossimi 2 anni (2026-2027)?
(base: Milano b. 198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
16%	-	12%	3%
11%	-	12%	8%
-	-	2%	3%
5%	-	3%	3%
-	-	2%	-
11%	-	-	-
5%	-	1%	2%
-	-	2%	2%
-	-	1%	-
-	-	2%	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
74%	100%	77%	85%

Investimenti per l'efficientamento | Intenzione prossimi 2 anni

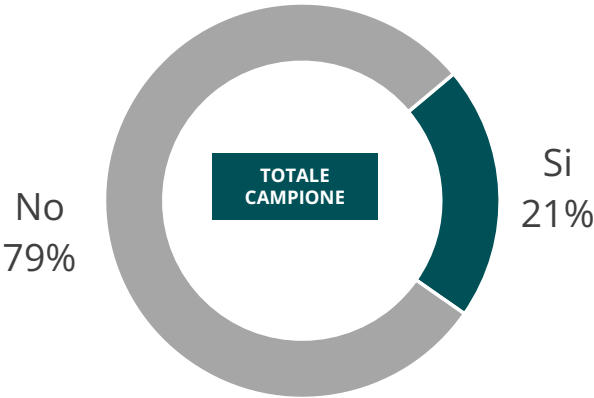
Ha intenzione di effettuare investimenti per l'efficientamento energetico nei prossimi 2 anni (2026-2027)?
(base: Riviera Romagnola b.254)



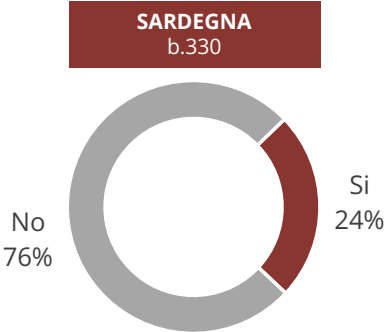
Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
17%	11%	11%	2%
10%	11%	4%	4%
7%	11%	3%	4%
3%	-	2%	-
-	-	1%	-
-	-	1%	-
-	-	2%	-
1%	-	-	-
1%	-	-	-
3%	-	-	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
-	-	1%	-
65%	78%	82%	93%

Investimenti | Ricorso a linee di credito

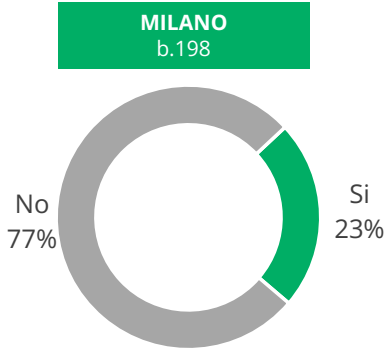
Pensa che farà ricorso a nuove linee di credito per gli investimenti nel corso 2026-2027?
(base: totale campione b.782)



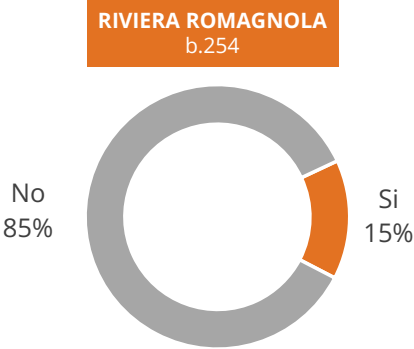
	% «Sì»
Hotel (b.149)	23%
Extra alberghiero (b.56)	18%
Ristoranti (b.353)	22%
Bar (b.224)	19%



	% «Sì»
Hotel (b.53)	36%
Extra alberghiero (b.42)	21%
Ristoranti (b.132)	24%
Bar (b.103)	20%



	% «Sì»
Hotel (b.19)	26%
Extra alberghiero (b.5)	20%
Ristoranti (b.107)	22%
Bar (b.67)	25%



	% «Sì»
Hotel (b.77)	13%
Extra alberghiero (b.9)	0%
Ristoranti (b.114)	20%
Bar (b.54)	7%



ASPETTI FINANZIARI

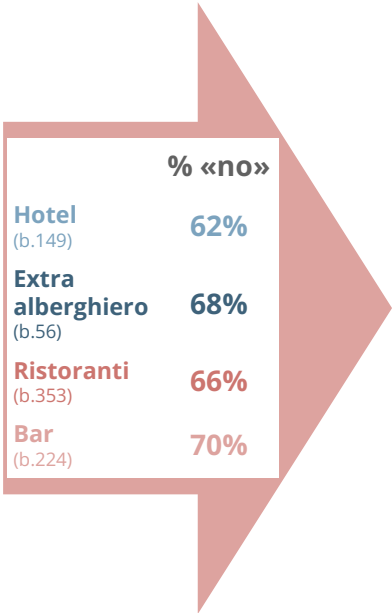
Ricorso a linee di credito | I motivi del no

TOTALE
CAMPIONE

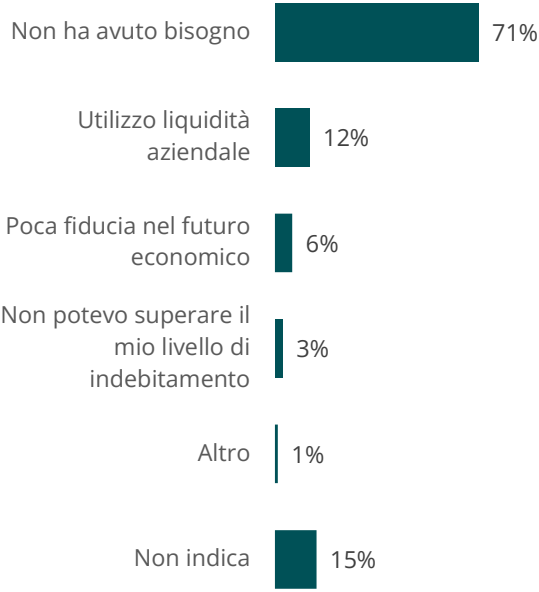
Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.782)



No
67%



Perché non ha fatto ricorso?
(base: risposta «no» b.519)

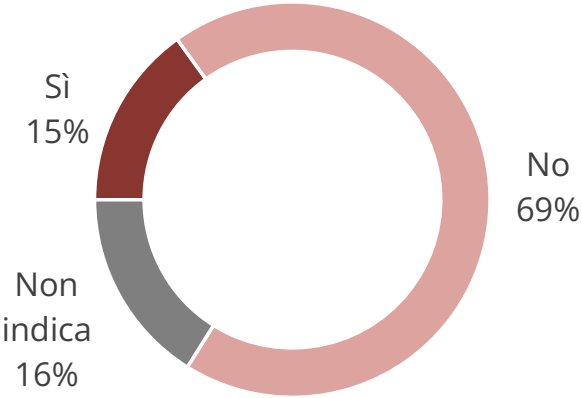


	Hotel (b.92)	Extra alberghiero (b.38)	Ristoranti (b.233)	Bar (b.156)
Non ha avuto bisogno	76%	71%	70%	71%
Utilizzo liquidità aziendale	14%	3%	15%	10%
Poca fiducia nel futuro economico	2%	5%	6%	9%
Non potevo superare il mio livello di indebitamento	3%	-	2%	4%
Altro	4%	-	0.4%	-
Non indica	9%	21%	14%	17%

Ricorso a linee di credito | I motivi del no

SARDEGNA

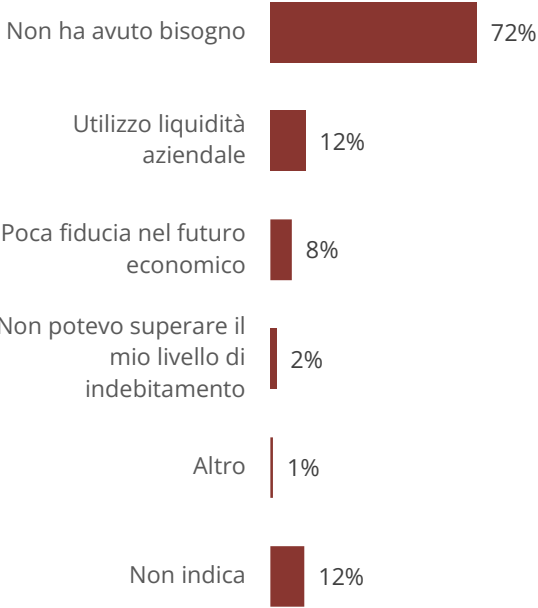
Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: Sardegna b.330)



No
69%

% «no»	
Hotel (b.53)	66%
Extra alberghiero (b.42)	69%
Ristoranti (b.132)	69%
Bar (b.103)	70%

Perché non ha fatto ricorso?
(base: risposta «no» b.227)

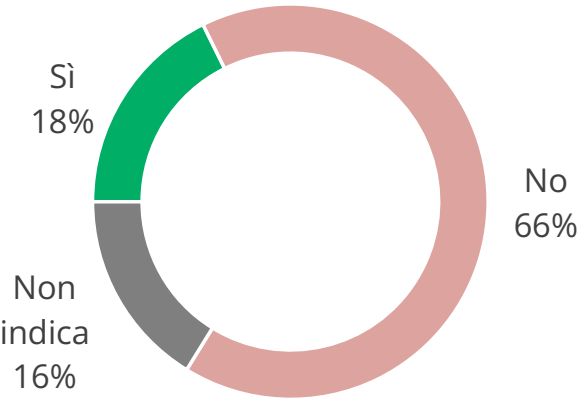


	Hotel (b.35)	Extra alberghiero (b.29)	Ristoranti (b.91)	Bar (b.72)
Non ha avuto bisogno	80%	72%	67%	75%
Utilizzo liquidità aziendale	20%	4%	17%	7%
Poca fiducia nel futuro economico	3%	7%	6%	13%
Non potevo superare il mio livello di indebitamento	6%	-	2%	1%
Altro	6%	-	-	-
Non indica	3%	17%	14%	11%

Ricorso a linee di credito | I motivi del no

MILANO

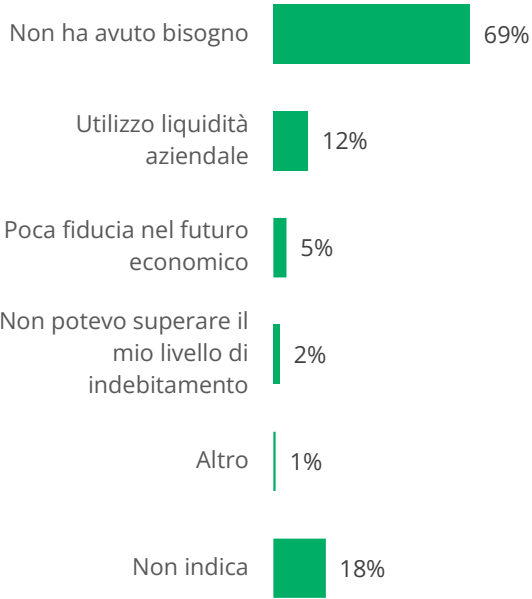
Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: Milano b.198)



No
66%

% «no»	
Hotel (b.19)	42%
Extra alberghiero (b.5)	80%
Ristoranti (b.107)	65%
Bar (b.67)	73%

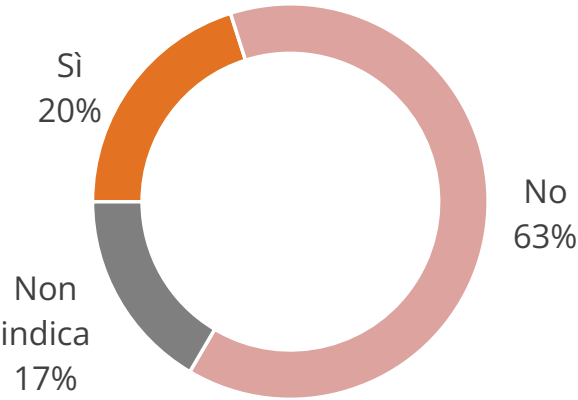
Perché non ha fatto ricorso?
(base: risposta «no» b.131)



	Hotel (b.8)	Extra alberghiero (b.4)	Ristoranti (b.70)	Bar (b.49)
	75%	50%	73%	63%
	13%	-	14%	10%
	-	-	3%	8%
	13%	-	-	4%
	-	-	1%	-
	-	50%	17%	20%

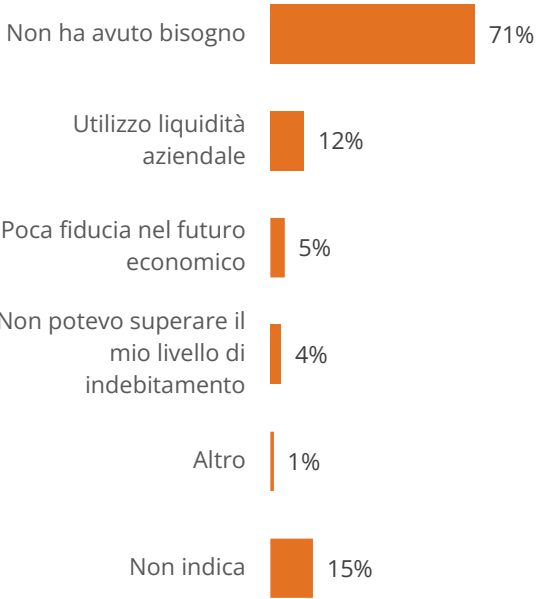
Ricorso a linee di credito | I motivi del no

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: Riviera Romagnola b.254)



% «no»	
Hotel (b.77)	64%
Extra alberghiero (b.9)	56%
Ristoranti (b.114)	63%
Bar (b.54)	65%

Perché non ha fatto ricorso?
(base: risposta «no» b.161)

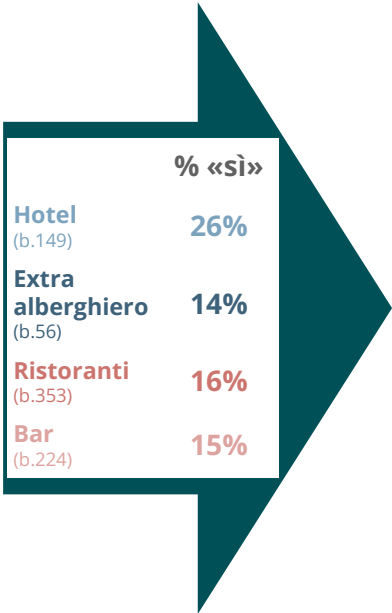
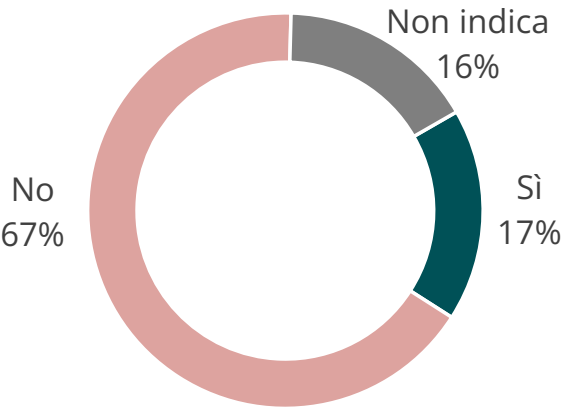


	Hotel (b.49)	Extra alberghiero (b.5)	Ristoranti (b.72)	Bar (b.35)
Non ha avuto bisogno	74%	80%	69%	71%
Utilizzo liquidità aziendale	10%	-	13%	14%
Poca fiducia nel futuro economico	2%	-	8%	3%
Non potevo superare il mio livello di indebitamento	-	-	4%	9%
Altro	4%	-	-	-
Non indica	14%	20%	11%	23%

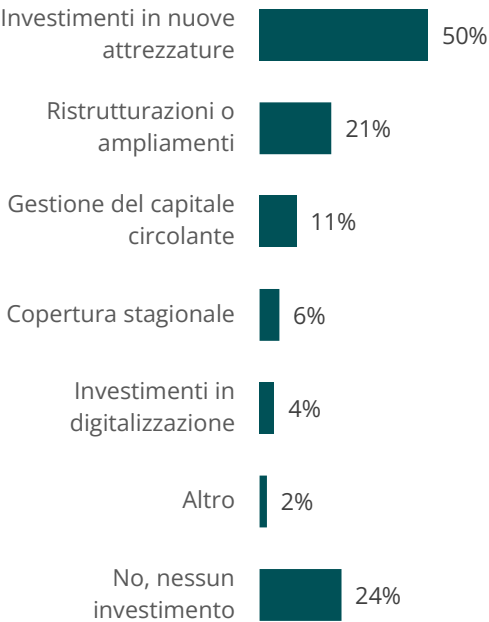
Ricorso a linee di credito | I motivi del sì

TOTALE
CAMPIONE

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.782)



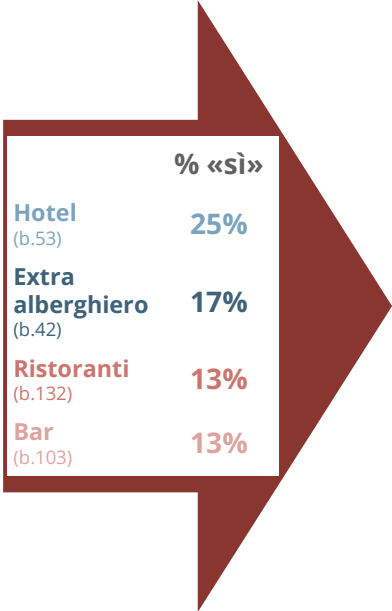
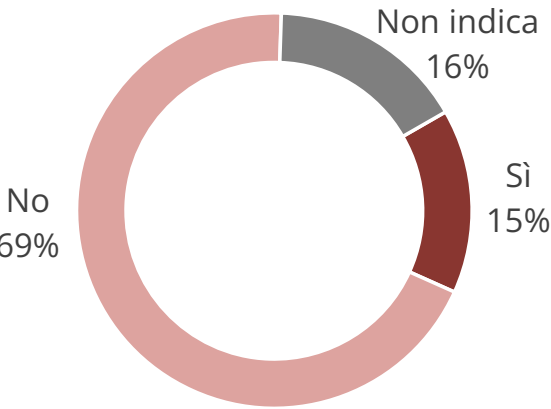
Quali sono stati i principali motivi per richiedere linee di credito nel 2025?
(base: risposta «sì» b.136)



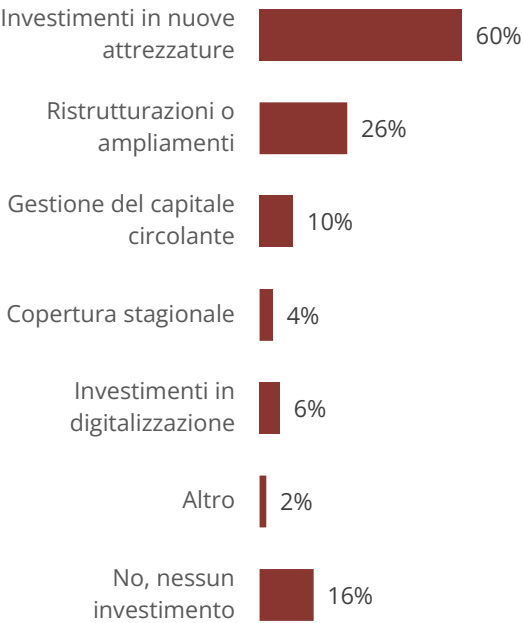
Hotel (b.38)	Extra alberghiero (b.8)	Ristoranti (b.57)	Bar (b.33)
42%	63%	60%	39%
24%	13%	19%	24%
11%	-	14%	9%
5%	25%	4%	6%
11%	-	4%	-
3%	-	4%	-
26%	25%	19%	30%

Ricorso a linee di credito | I motivi del sì

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.330)



Quali sono stati i principali motivi per richiedere linee di credito nel 2025?
(base: risposta «sì» b.50)

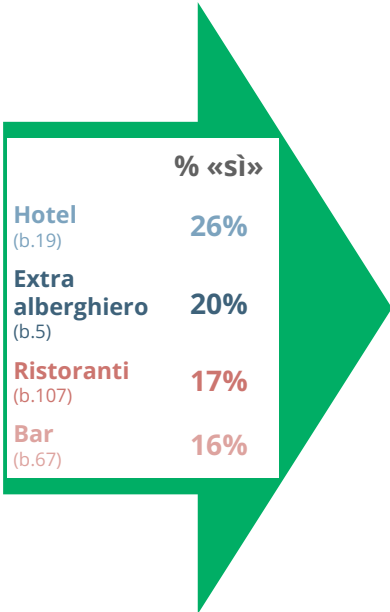
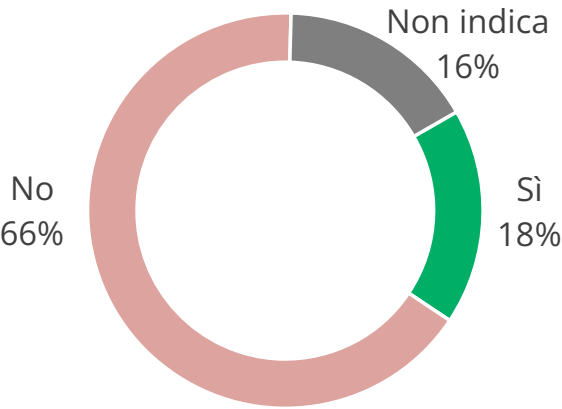


	Hotel (b.13)	Extra alberghiero (b.7)	Ristoranti (b.17)	Bar (b.13)
Investimenti in nuove attrezzature	46%	57%	71%	62%
Ristrutturazioni o ampliamenti	15%	14%	29%	39%
Gestione del capitale circolante	-	-	29%	-
Copertura stagionale	-	14%	6%	-
Investimenti in digitalizzazione	15%	-	6%	-
Altro	8%	-	-	-
No, nessun investimento	31%	29%	6%	8%

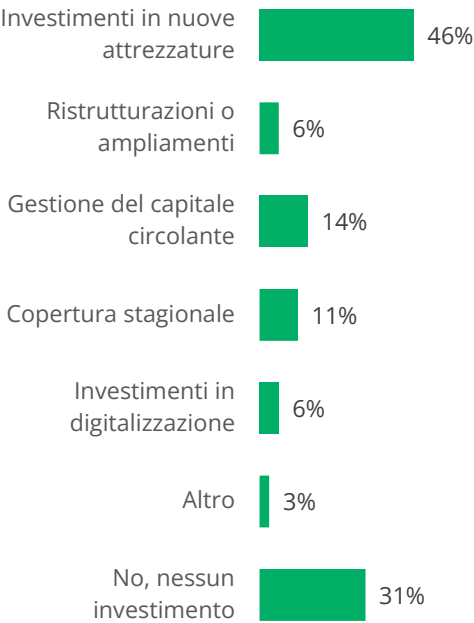
Ricorso a linee di credito | I motivi del sì

MILANO

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.198)



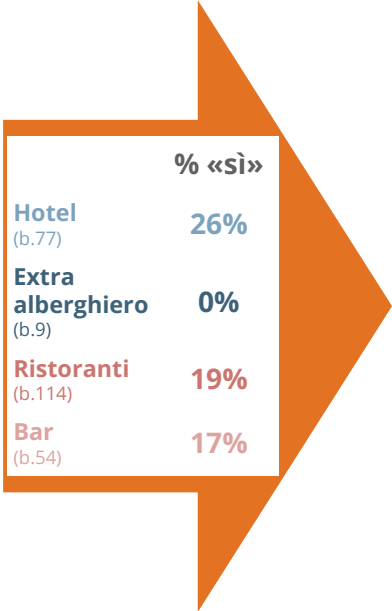
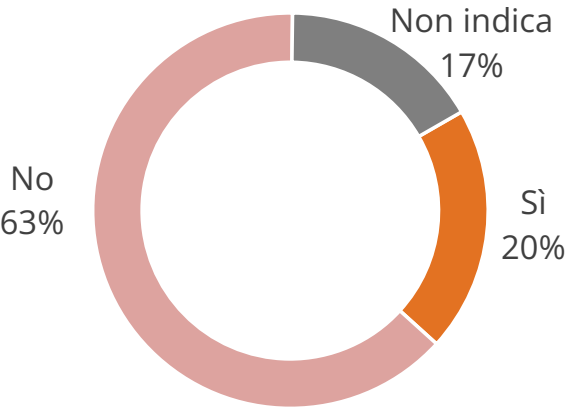
Quali sono stati i principali motivi per richiedere linee di credito nel 2025?
(base: risposta «sì» b.35)



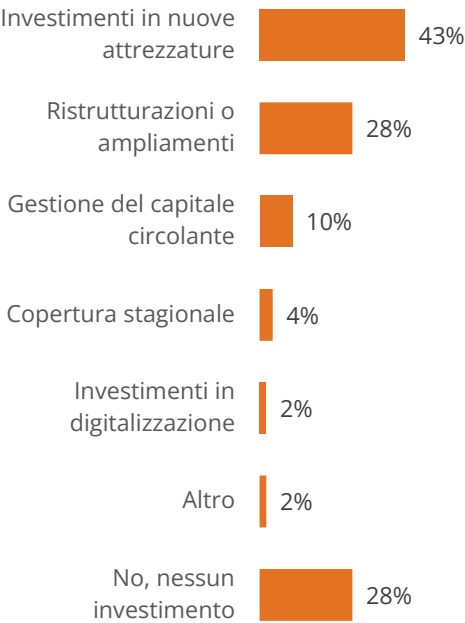
Hotel (b.5)	Extra alberghiero (b.1)	Ristoranti (b.18)	Bar (b.11)
20%	100%	67%	18%
20%	-	6%	-
20%	-	11%	18%
20%	100%	6%	9%
20%	-	6%	-
-	-	6%	-
20%	-	22%	55%

Ricorso a linee di credito | I motivi del sì

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.254)



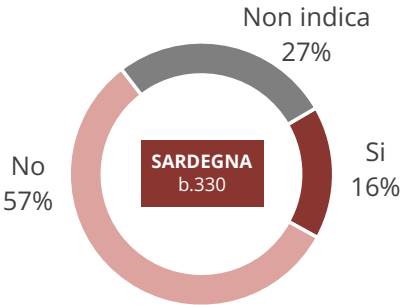
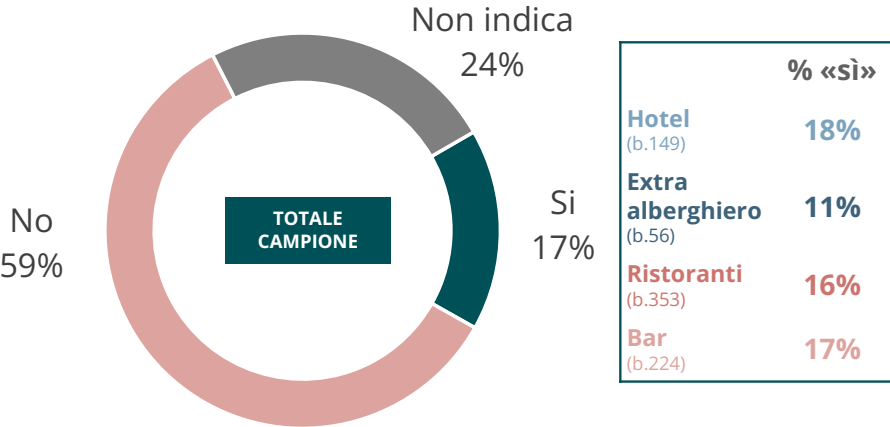
Quali sono stati i principali motivi per richiedere linee di credito nel 2025?
(base: risposta «sì» b.51)



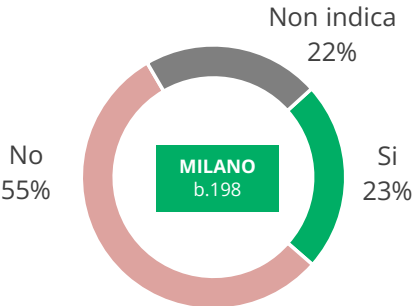
Hotel (b.20)	Extra alberghiero (b.0)	Ristoranti (b.22)	Bar (b.9)
45%	-	46%	33%
30%	-	23%	33%
15%	-	5%	11%
5%	-	-	11%
5%	-	-	-
-	-	5%	-
25%	-	27%	33%

Ricorso a linee di credito | Intenzione futura

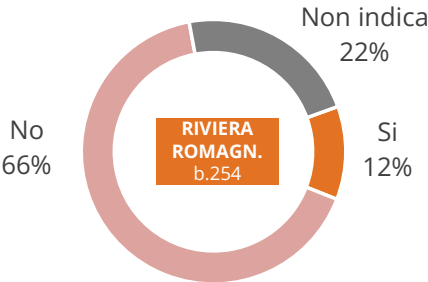
Durante il corso del 2026, farà ricorso o ha intenzione di fare ricorso a nuove linee di credito?
(base: totale campione b.782)



	% «Sì»
Hotel (b.53)	23%
Extra alberghiero (b.42)	10%
Ristoranti (b.132)	18%
Bar (b.103)	14%



	% «Sì»
Hotel (b.19)	21%
Extra alberghiero (b.5)	40%
Ristoranti (b.107)	22%
Bar (b.67)	24%



	% «Sì»
Hotel (b.77)	14%
Extra alberghiero (b.9)	0%
Ristoranti (b.114)	8%
Bar (b.54)	17%



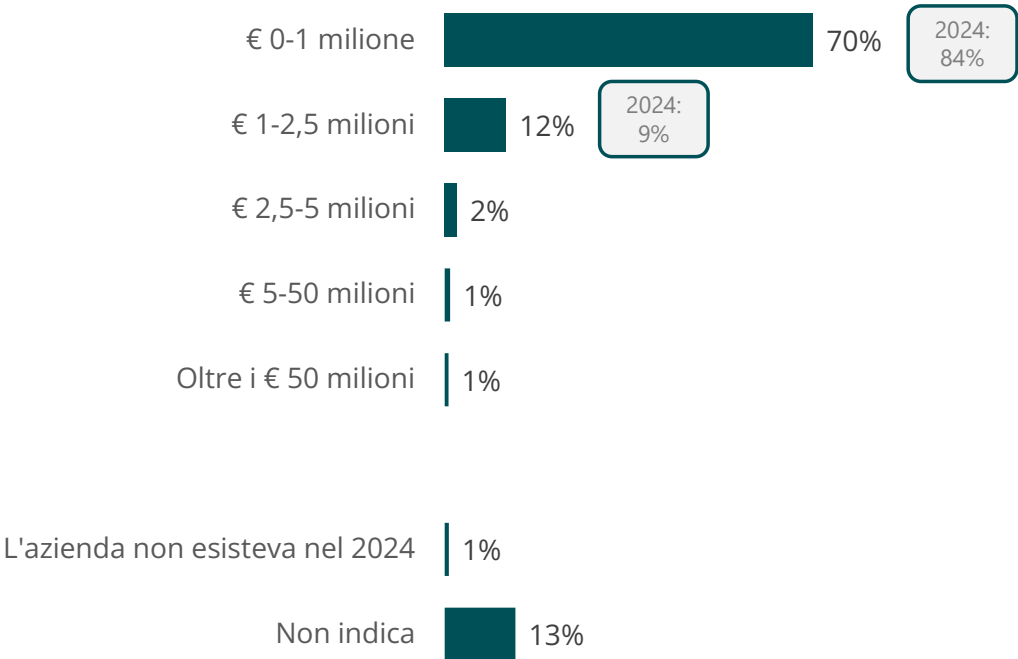
BILANCIO AZIENDALE

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Fatturato aziendale | Anno di esercizio 2024

TOTALE
CAMPIONE

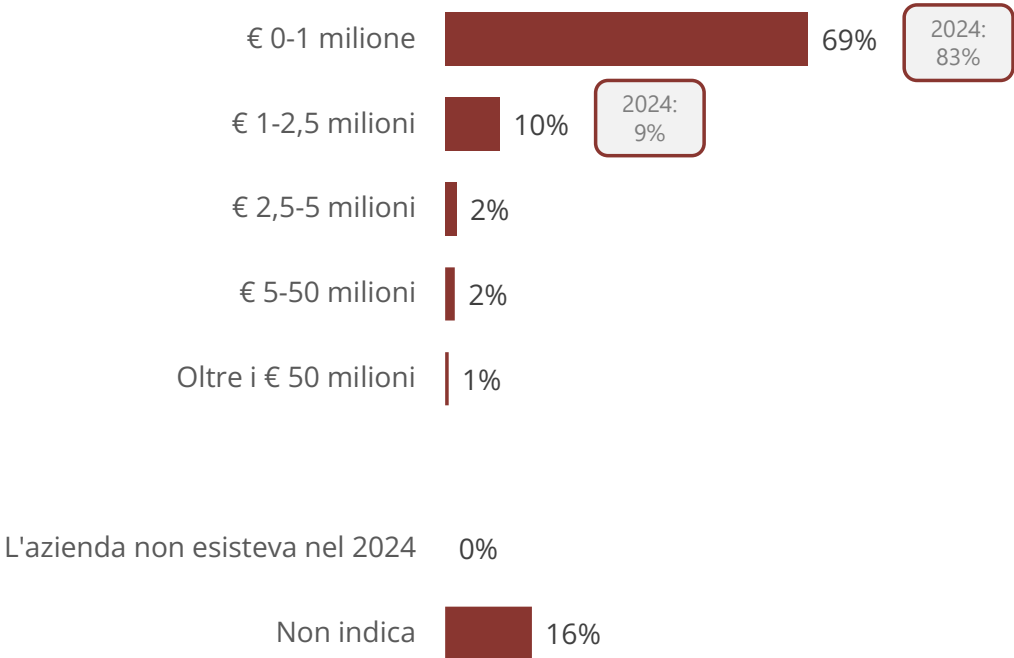
Può gentilmente indicarmi la classe di fatturato nell'ultimo esercizio, il 2024?
(base: totale campione b.782)



Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
54%	77%	71%	77%
23%	3%	12%	6%
6%	-	2%	1%
3%	-	1%	0.4%
2%	4%	-	-
-	-	1%	0.4%
12%	16%	13%	15%

Fatturato aziendale | Anno di esercizio 2024

Può gentilmente indicarmi la classe di fatturato nell'ultimo esercizio, il 2024?
(base: Sardegna b.330)

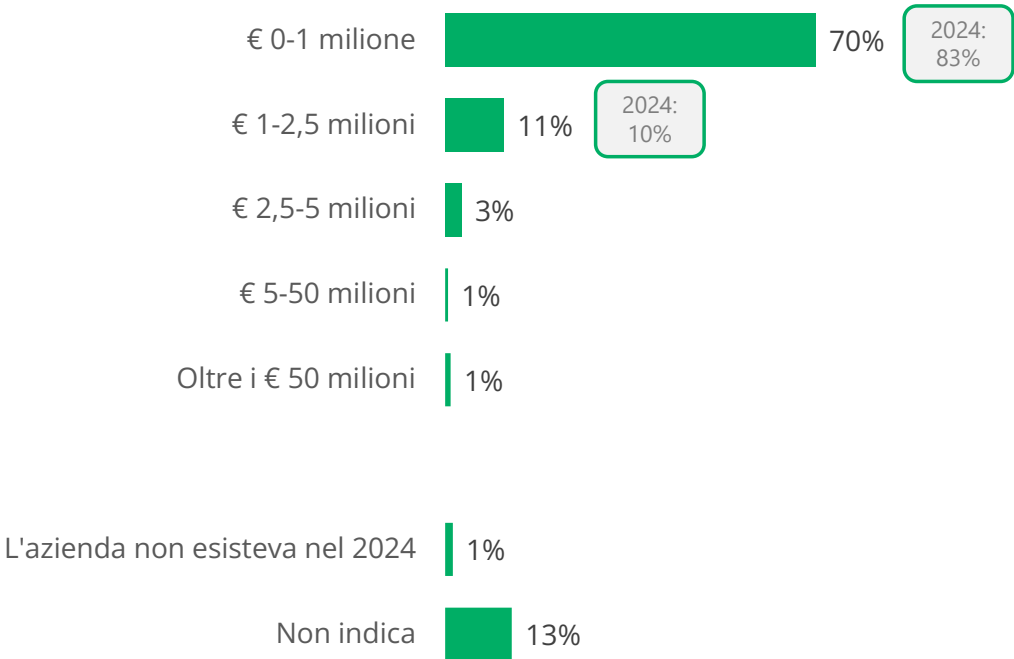


Hotel (b. 53)	Extra alberghiero (b. 42)	Ristoranti (b. 132)	Bar (b. 103)
49%	76%	69%	76%
25%	3%	12%	4%
9%	-	1%	1%
6%	-	1%	1%
2%	2%	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
9%	19%	17%	18%

Fatturato aziendale | Anno di esercizio 2024

MILANO

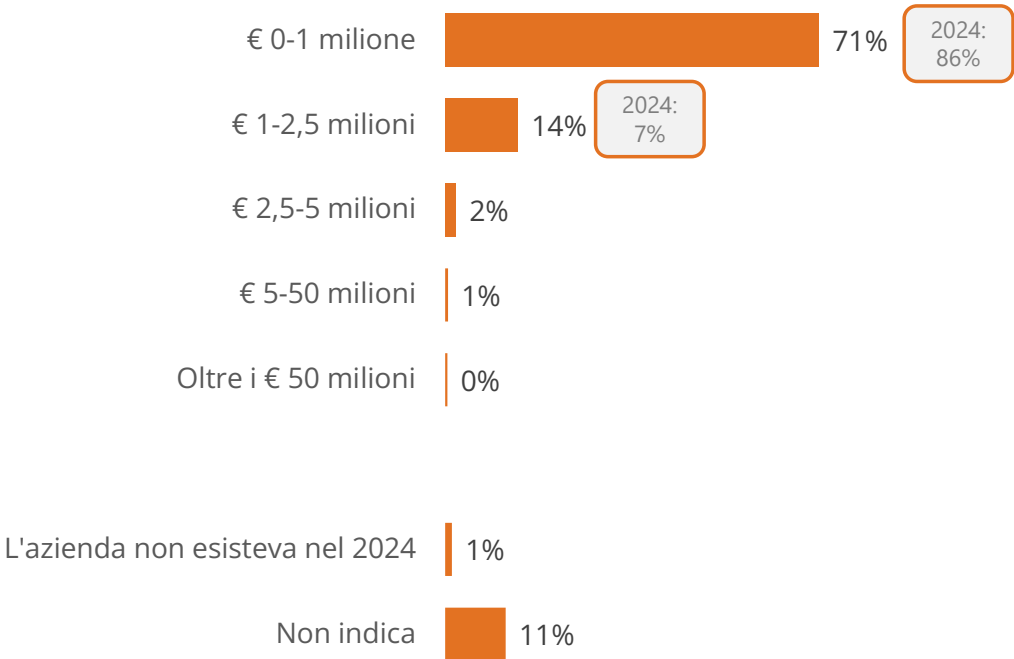
Può gentilmente indicarmi la classe di fatturato nell'ultimo esercizio, il 2024?
(base: Milano b.198)



Hotel (b. 19)	Extra alberghiero (b. 5)	Ristoranti (b. 107)	Bar (b. 67)
42%	80%	74%	72%
26%	20%	8%	11%
11%	-	4%	-
-	-	1%	-
11%	-	-	-
-	-	2%	1%
10%	-	11%	16%

Fatturato aziendale | Anno di esercizio 2024

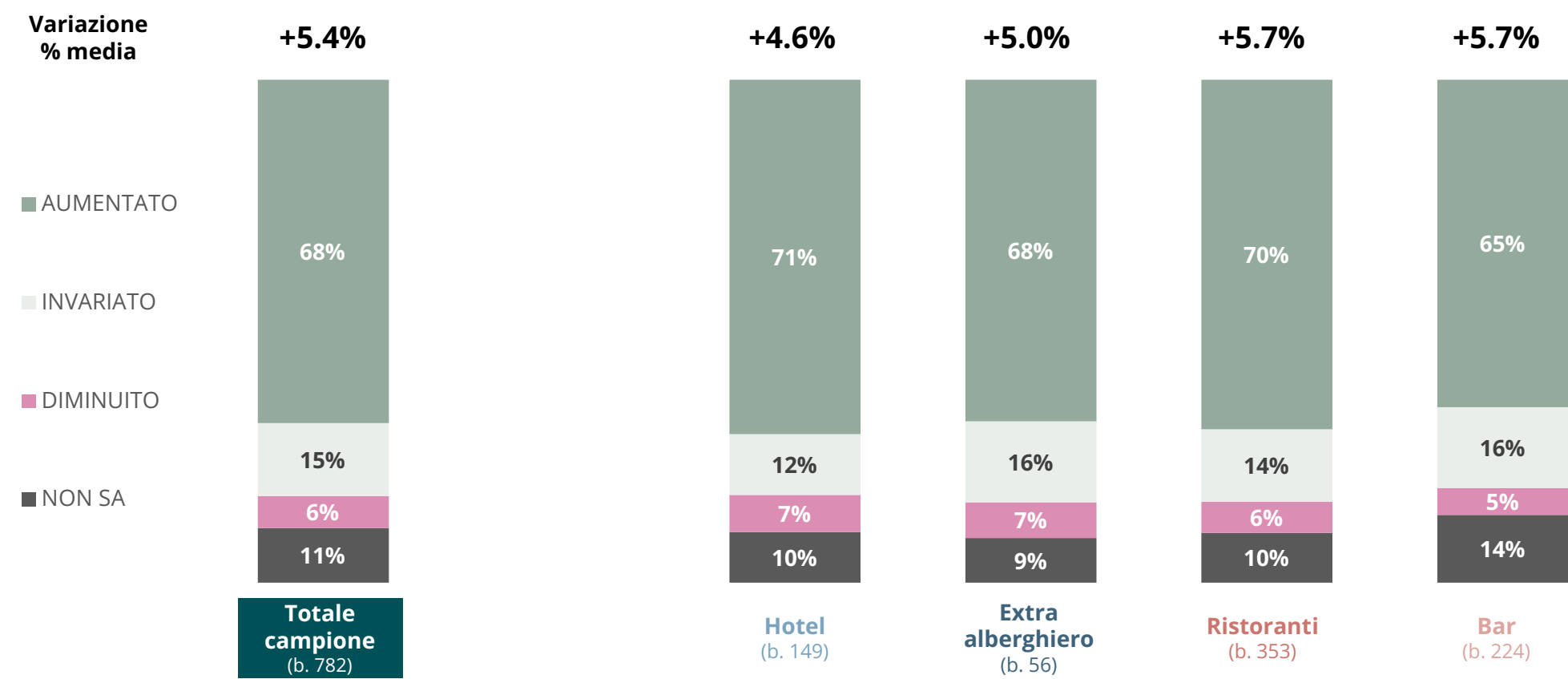
Può gentilmente indicarmi la classe di fatturato nell'ultimo esercizio, il 2024?
(base: Riviera Romagnola b.254)



Hotel (b. 77)	Extra alberghiero (b. 9)	Ristoranti (b. 114)	Bar (b. 54)
61%	78%	69%	87%
21%	-	14%	6%
3%	-	3%	-
1%	-	-	-
-	11%	-	-
-	-	-	-
-	-	3%	-
14%	11%	11%	7%

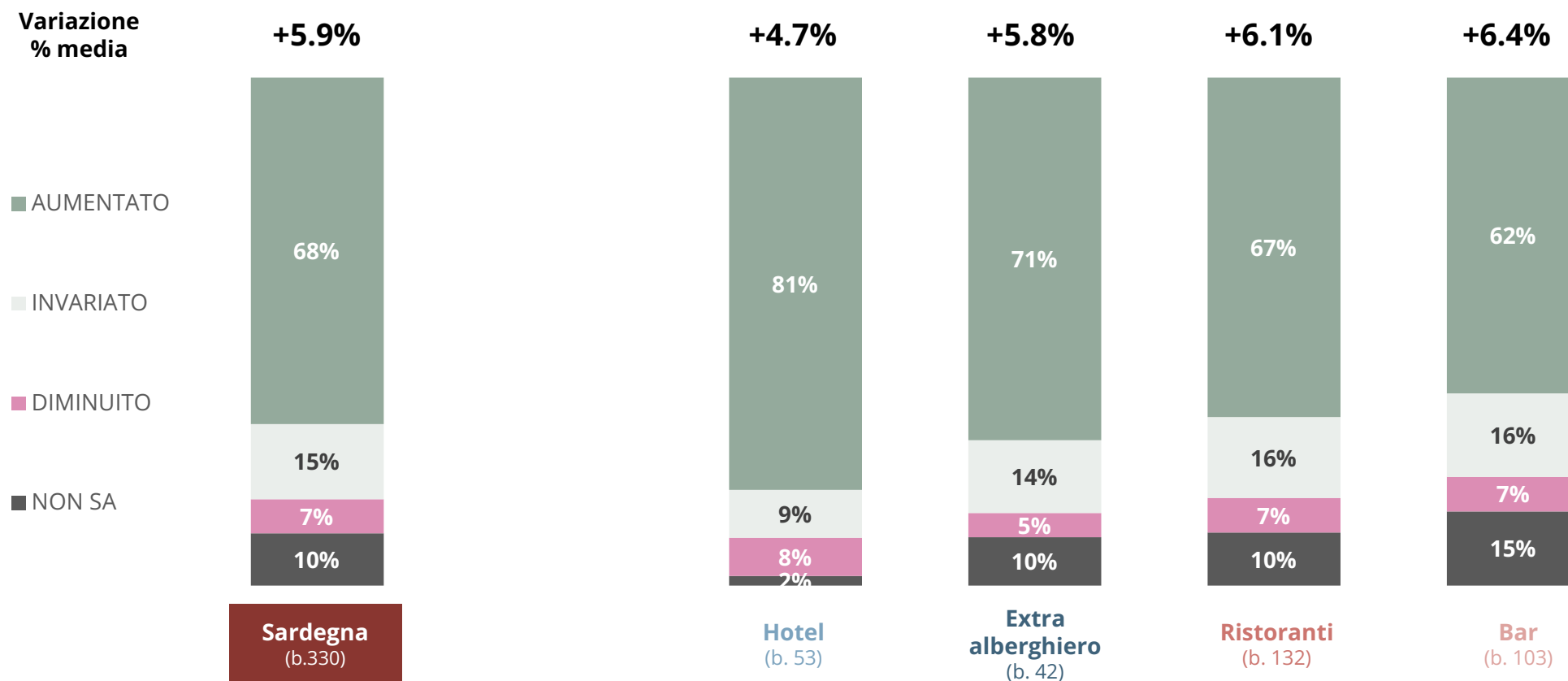
Fatturato aziendale | Stima variazione 2025

TOTALE
CAMPIONE



Fatturato aziendale | Stima variazione 2025

SARDEGNA



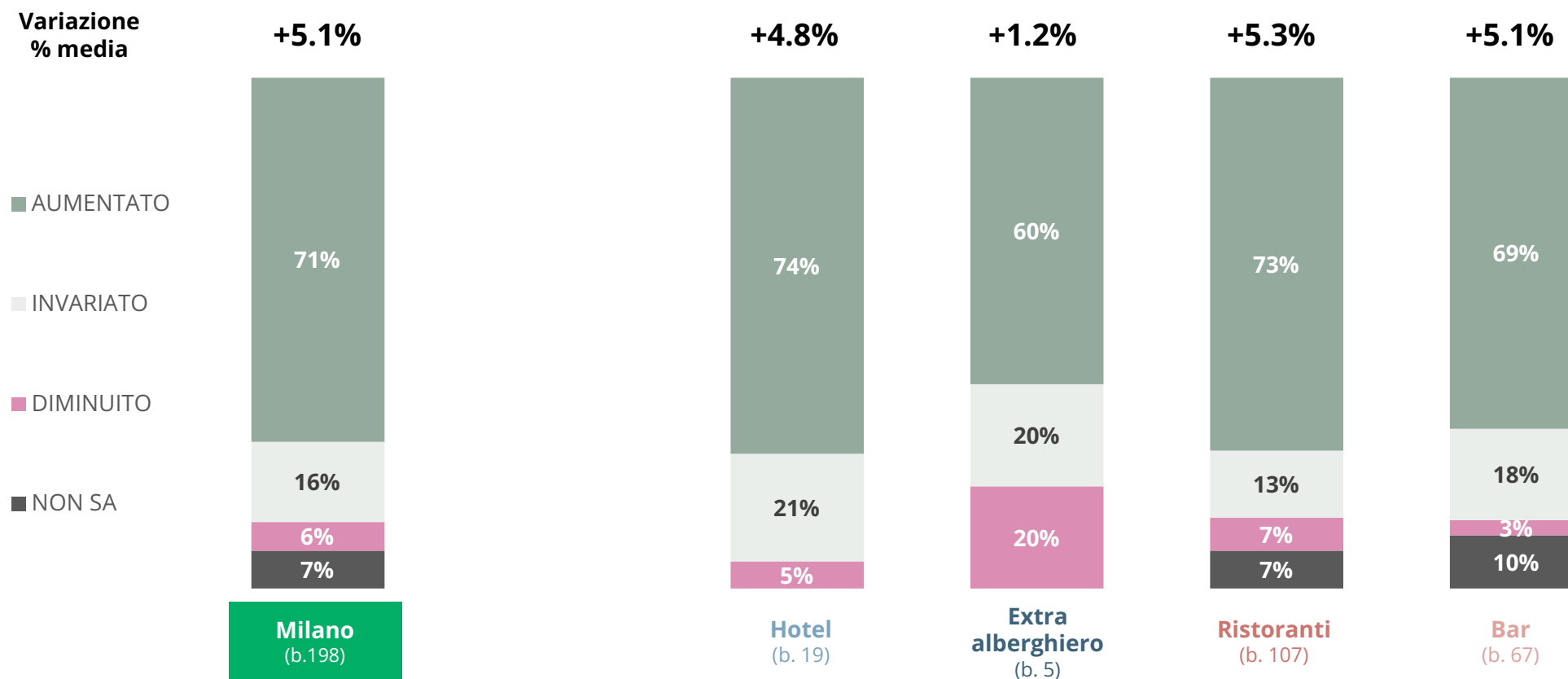
BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Fatturato aziendale | Stima variazione 2025

MILANO



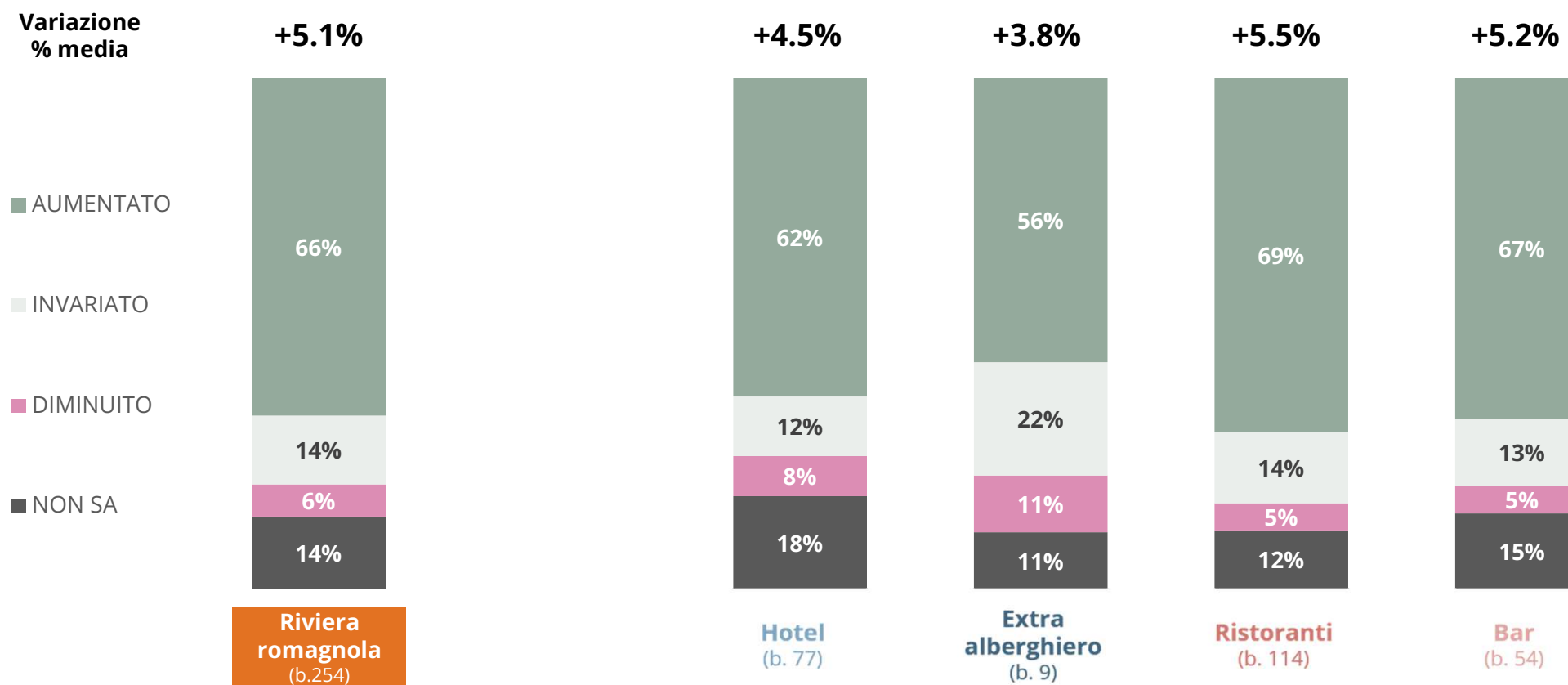
BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Fatturato aziendale | stima variazione 2025

RIVIERA
ROMAGNOLA



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

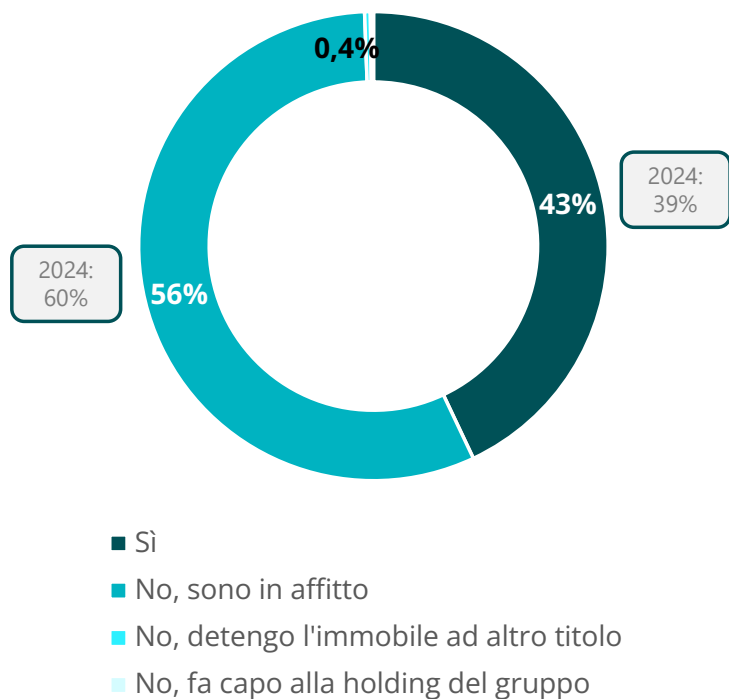
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Proprietà dell'immobile

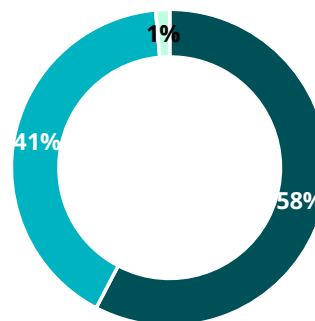
TOTALE
CAMPIONE

L'immobile in cui ha sede operativa la sua azienda è di proprietà dell'azienda stessa?

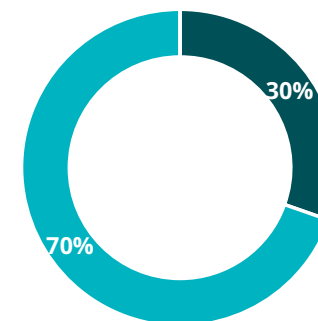
(base: totale campione b.782)



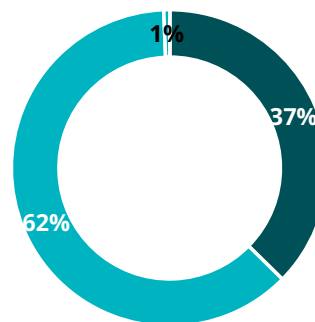
HOTEL
(b.149)



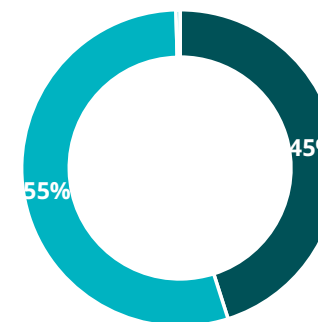
EXTRA ALBERGHIERO
(b.56)



RISTORANTE
(b.353)



BAR
(b.224)



BPER:

Osservatorio Turismo:

Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

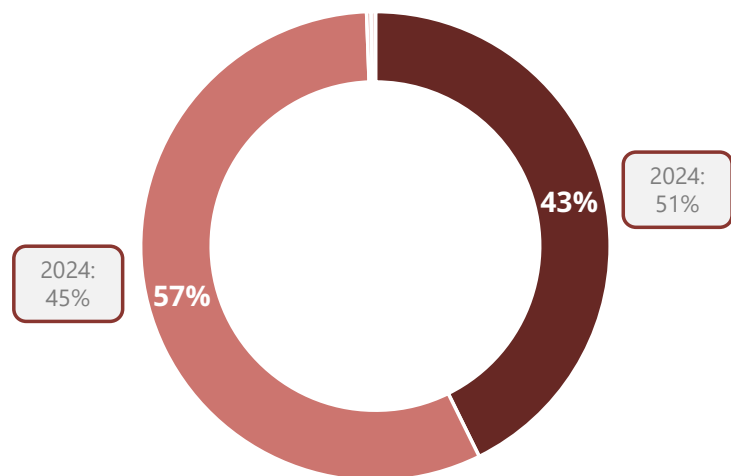
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Proprietà dell'immobile

SARDEGNA

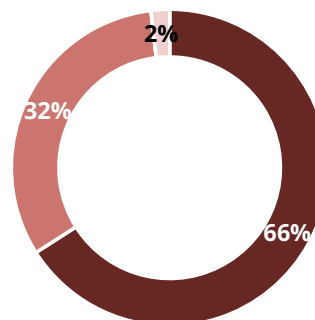
L'immobile in cui ha sede operativa la sua azienda è di proprietà dell'azienda stessa?

(base: Sardegna b.330)

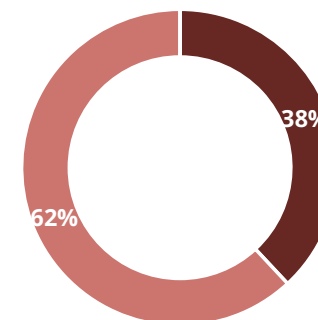


- Sì
- No, sono in affitto
- No, detengo l'immobile ad altro titolo
- No, fa capo alla holding del gruppo

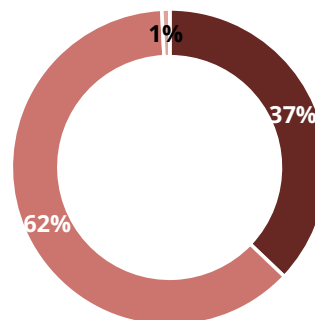
HOTEL
(b.53)



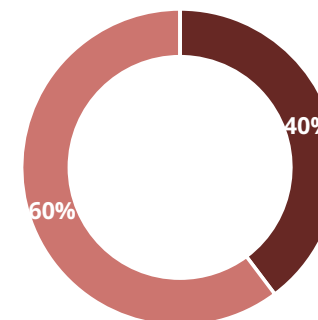
EXTRA ALBERGHIERO
(b.42)



RISTORANTE
(b.132)



BAR
(b.103)

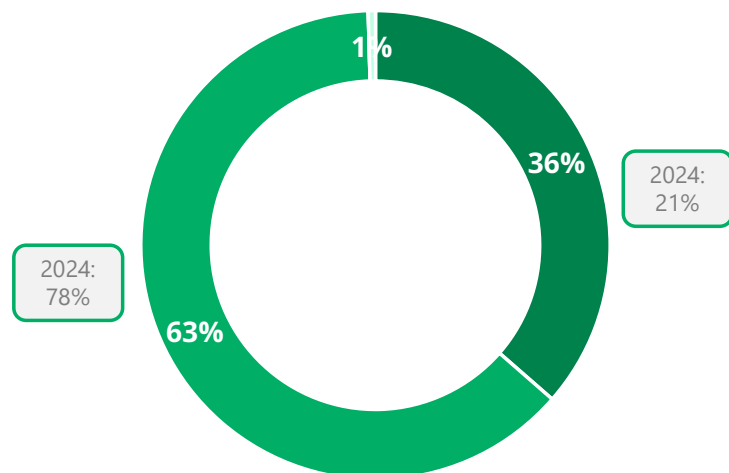


Proprietà dell'immobile

MILANO

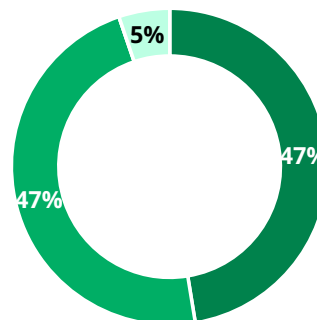
L'immobile in cui ha sede operativa la sua azienda è di proprietà dell'azienda stessa?

(base: Milano b.198)

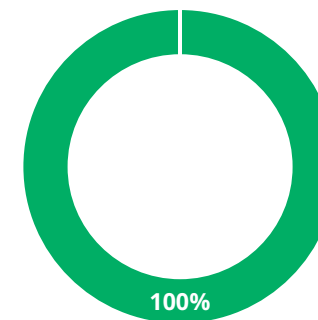


- Sì
- No, sono in affitto
- No, detengo l'immobile ad altro titolo
- No, fa capo alla holding del gruppo

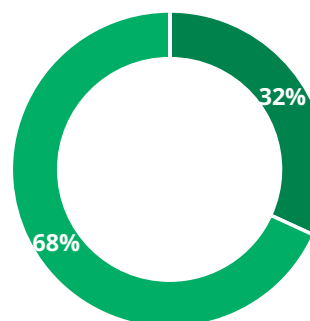
HOTEL
(b.19)



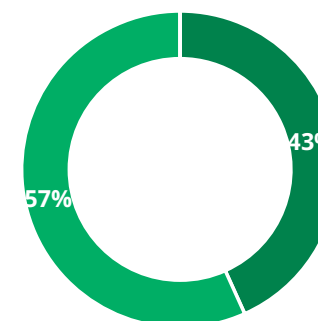
EXTRA ALBERGHIERO
(b.5)



RISTORANTE
(b.107)



BAR
(b.67)

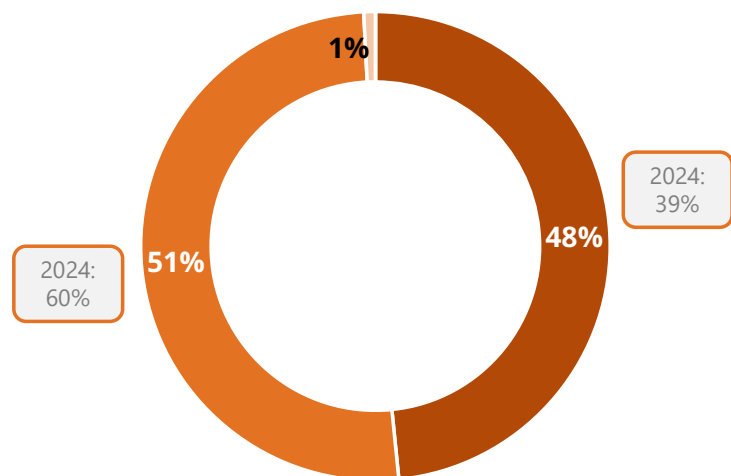


Proprietà dell'immobile

RIVIERA
ROMAGNOLA

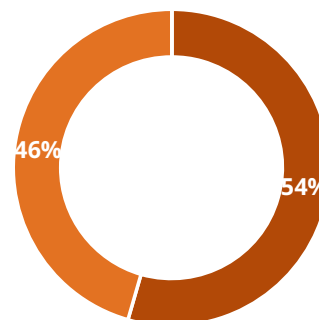
L'immobile in cui ha sede operativa la sua azienda è di proprietà dell'azienda stessa?

(base: Riviera Romagnola b.254)

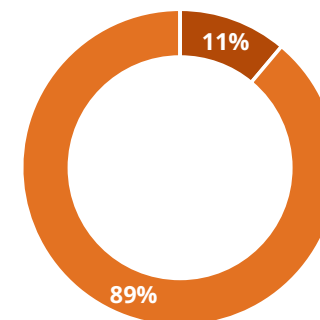


- Sì
- No, sono in affitto
- No, detengo l'immobile ad altro titolo
- No, fa capo alla holding del gruppo

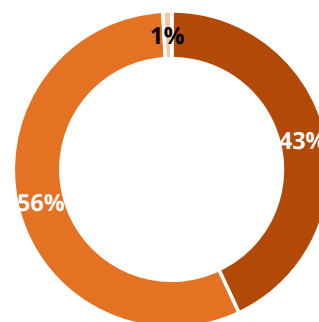
HOTEL
(b.77)



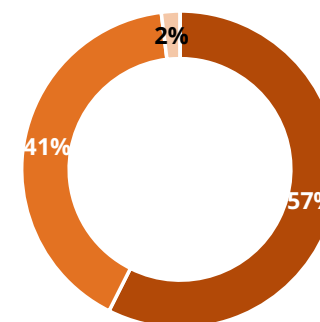
EXTRA ALBERGHIERO
(b.9)



RISTORANTE
(b.114)

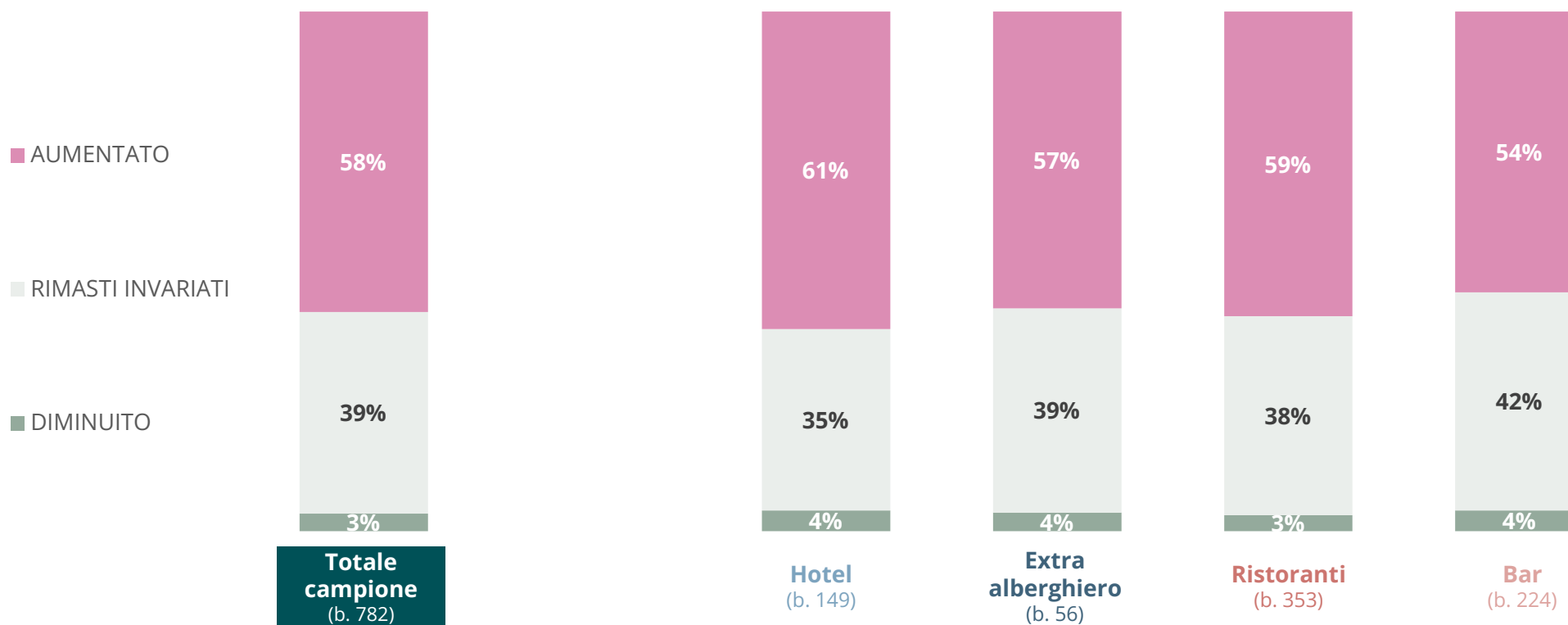


BAR
(b.54)



Costi di esercizio | Variazione nel corso del 2025

TOTALE
CAMPIONE



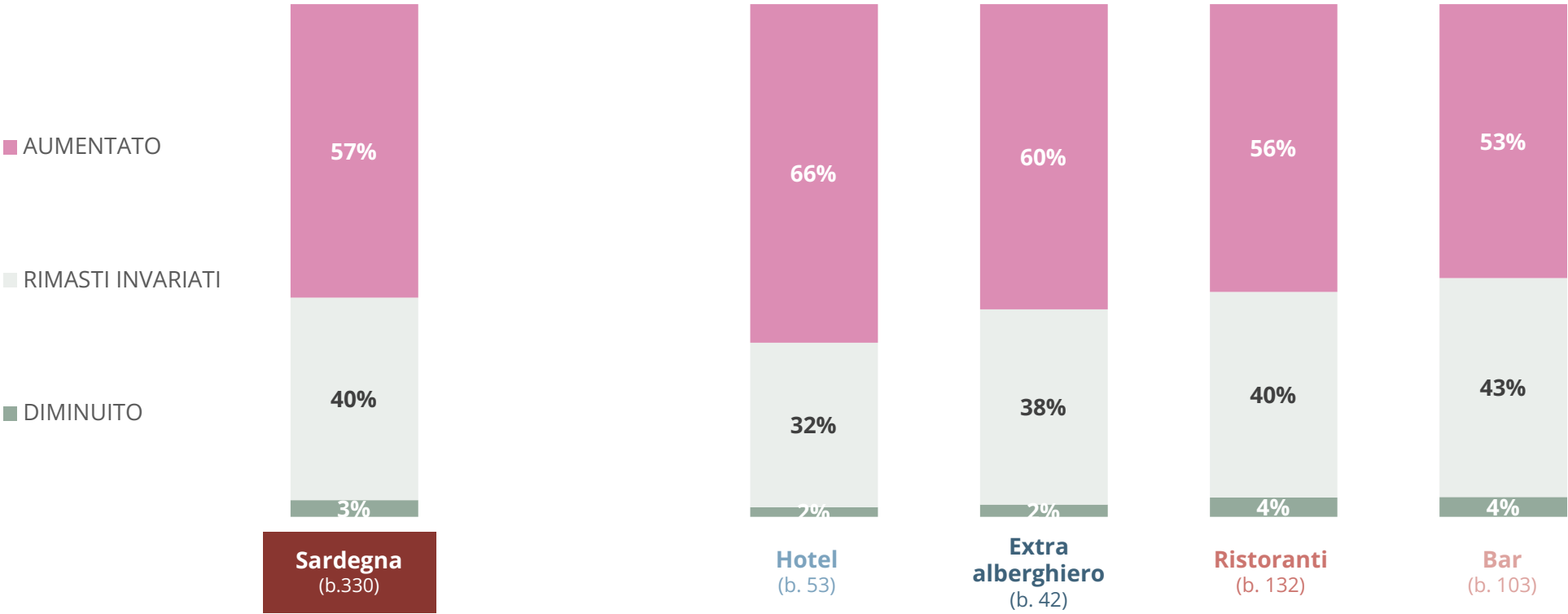
BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli
arrotondamenti delle percentuali

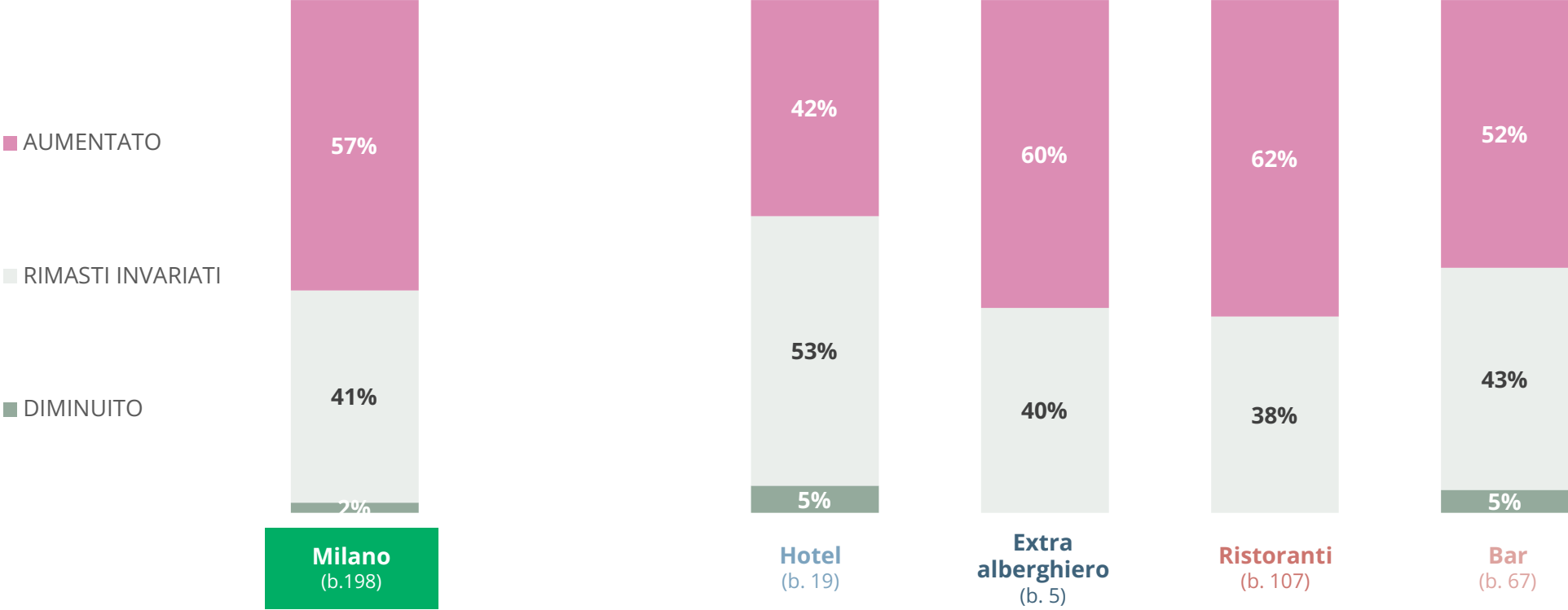
Costi di esercizio | Variazione nel corso del 2025

SARDEGNA



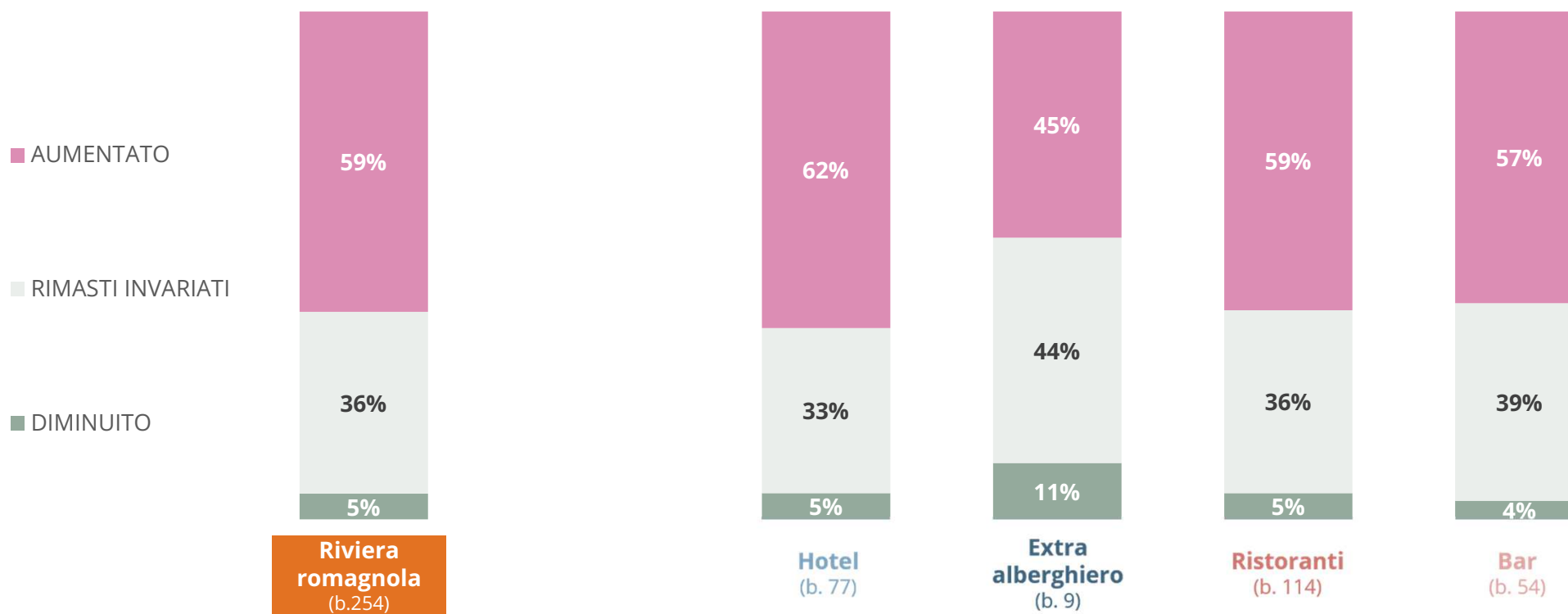
Costi di esercizio | Variazione nel corso del 2025

MILANO



Costi di esercizio | Variazione nel corso del 2025

RIVIERA
ROMAGNOLA



BPER:

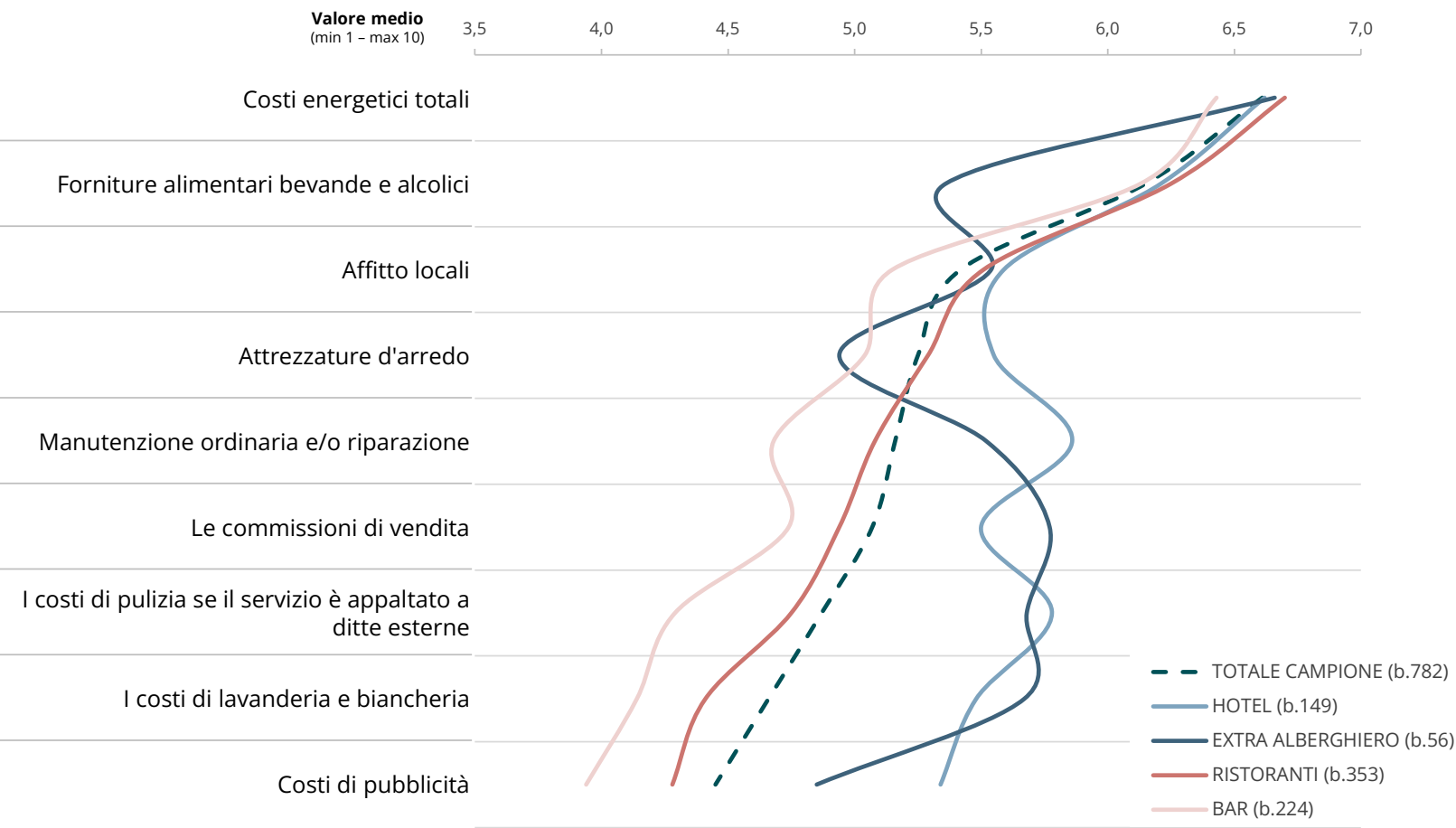
Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Costi di esercizio | Dettaglio voci di costo

TOTALE
CAMPIONE

Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?



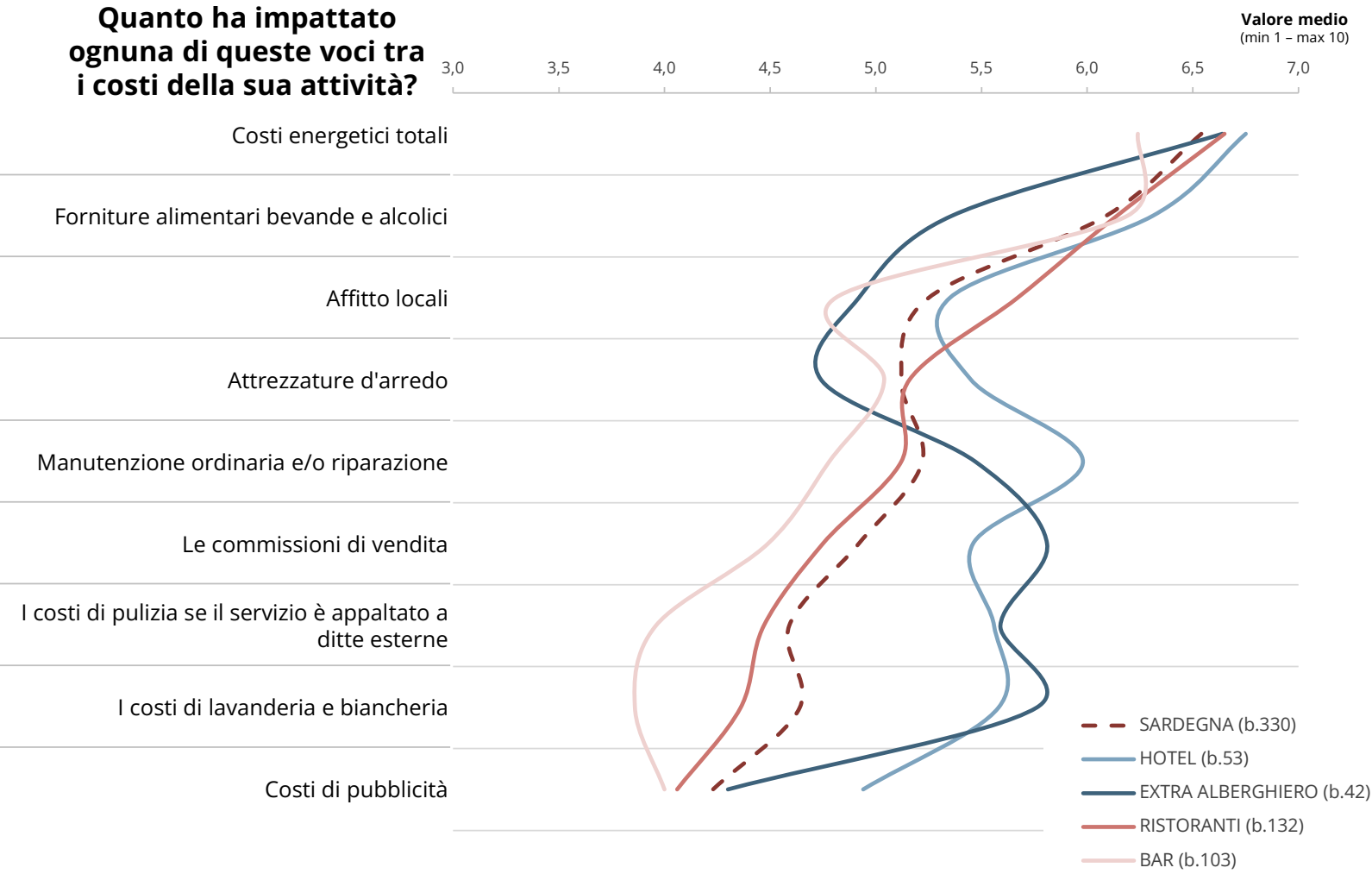
% «non ha sostenuto questo costo / non indica»

TOTALE CAMPIONE	Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
1%	-	-	1%	1%
4%	7%	16%	2%	1%
44%	59%	30%	38%	46%
11%	9%	16%	10%	12%
9%	6%	4%	8%	15%
19%	11%	21%	19%	25%
26%	24%	45%	23%	26%
12%	5%	4%	11%	21%
15%	8%	16%	11%	24%

Costi di esercizio | Dettaglio voci di costo

SARDEGNA

Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?



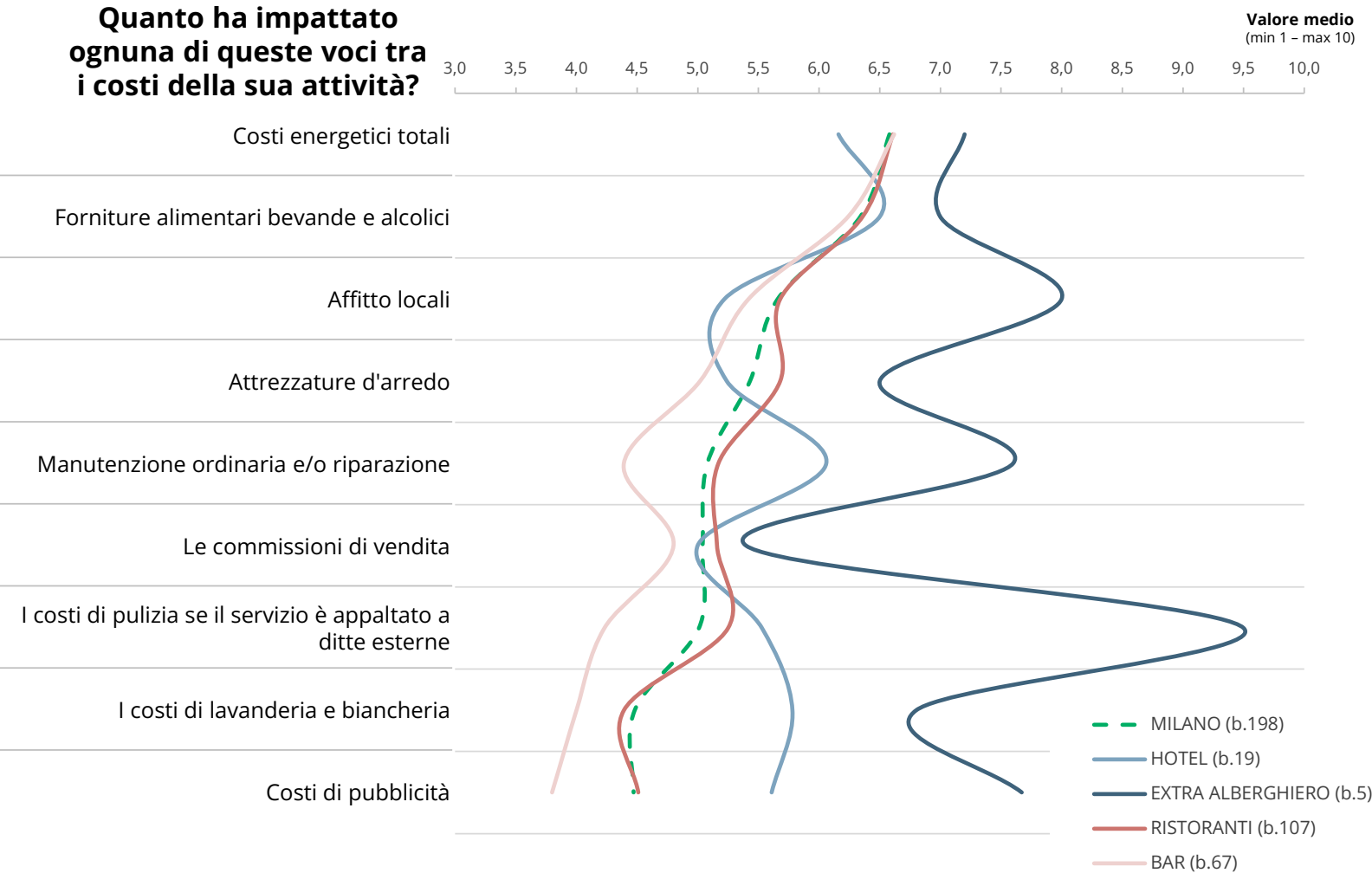
% «non ha sostenuto questo costo / non indica»

SARDEGNA	Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
1%	-	-	1%	2%
5%	9%	14%	2%	1%
43%	68%	38%	38%	40%
12%	8%	17%	11%	13%
11%	4%	5%	11%	16%
20%	13%	24%	20%	23%
28%	23%	48%	28%	23%
14%	6%	2%	14%	23%
16%	9%	12%	13%	23%

Costi di esercizio | Dettaglio voci di costo

MILANO

Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?



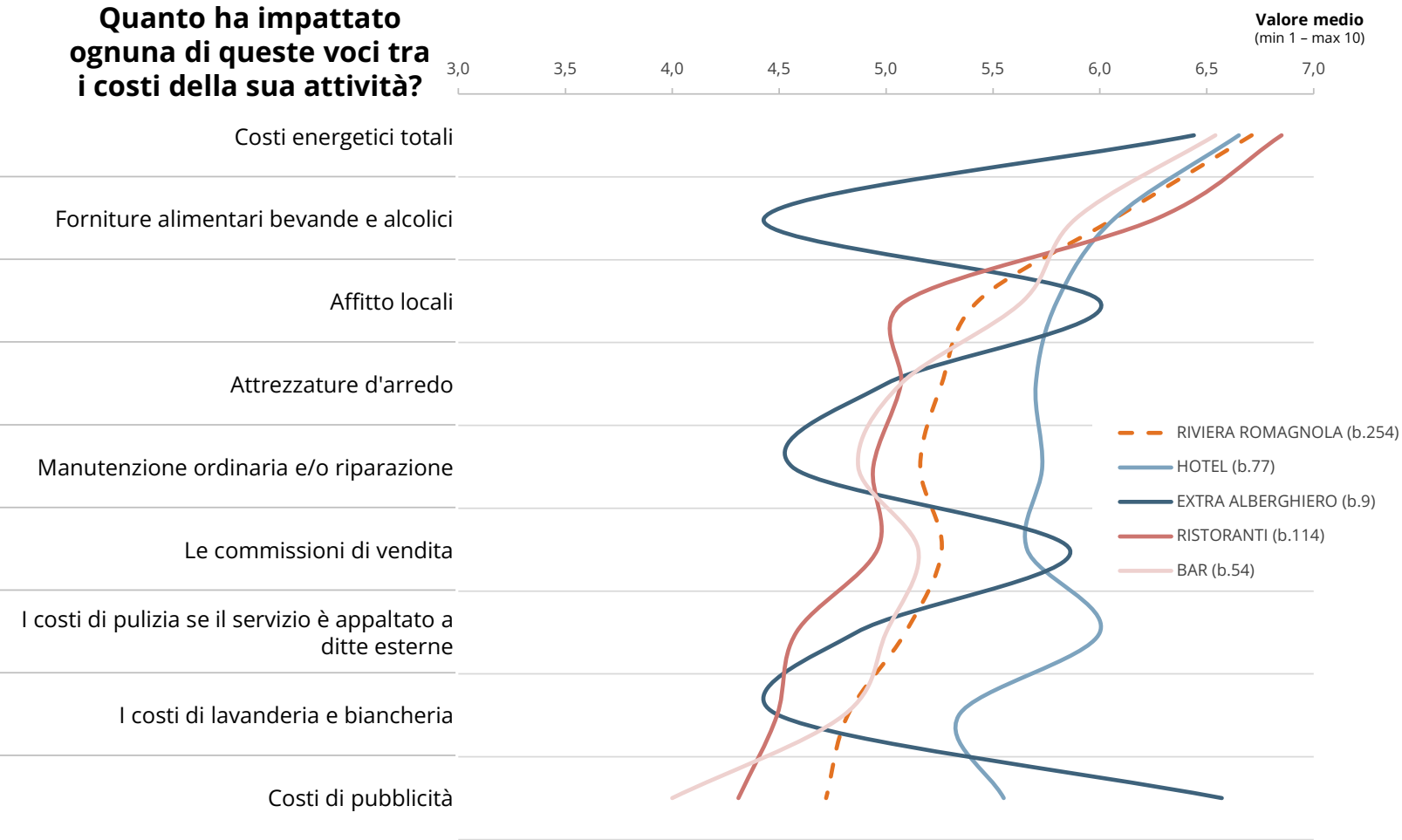
% «non ha sostenuto questo costo / non indica»

MILANO	Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
2%	-	-	2%	2%
3%	5%	20%	3%	-
37%	53%	-	32%	43%
9%	11%	20%	8%	9%
6%	5%	-	3%	12%
18%	11%	-	15%	27%
25%	21%	60%	21%	30%
12%	5%	-	8%	21%
16%	5%	40%	10%	25%

Costi di esercizio | Dettaglio voci di costo

RIVIERA ROMAGNOLA

Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?



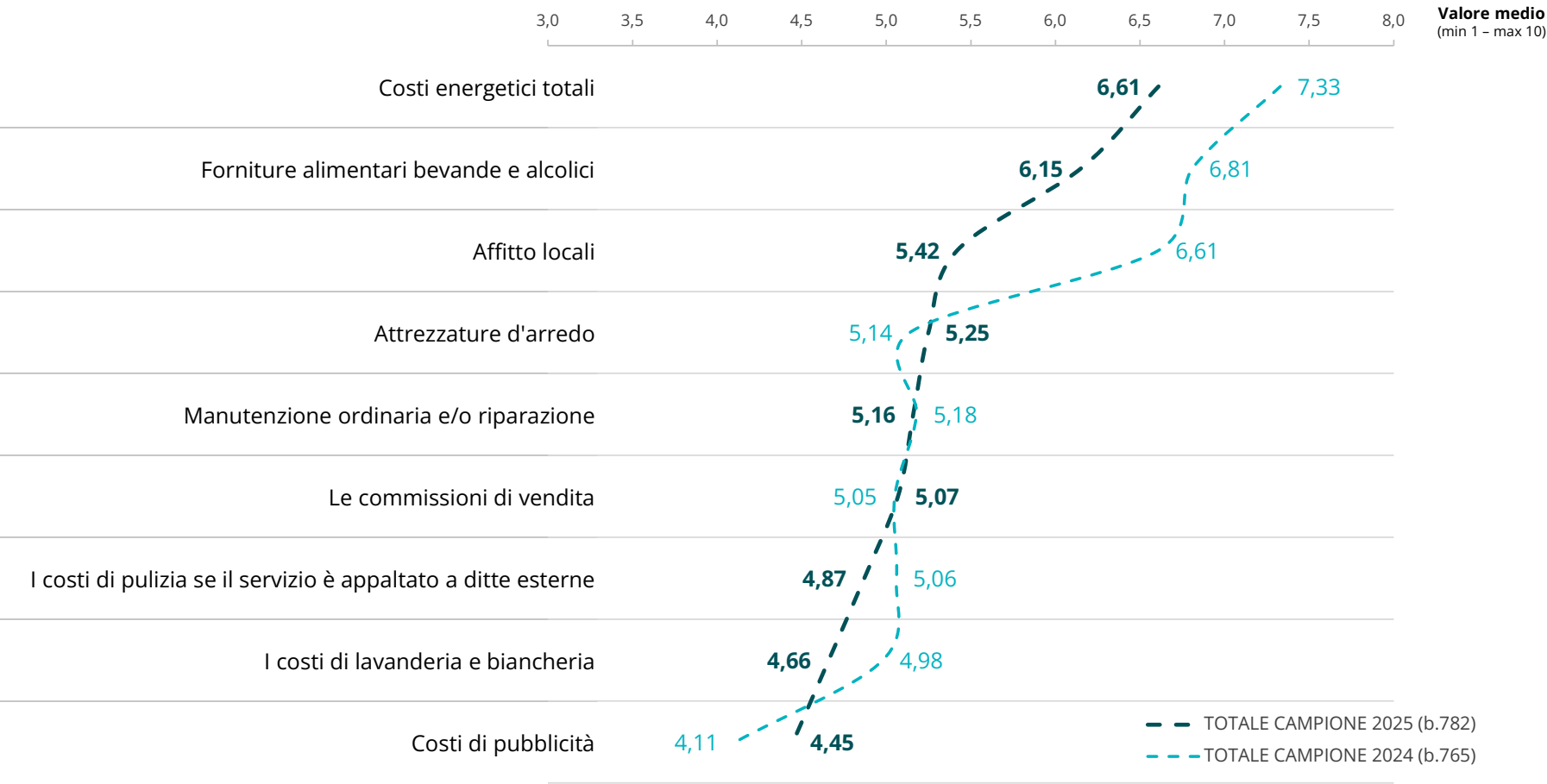
% «non ha sostenuto questo costo / non indica»

RIVIERA ROMAGNOLA	Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
0.4%	-	-	1%	-
3%	5%	22%	1%	2%
49%	55%	11%	44%	59%
11%	9%	11%	11%	15%
10%	8%	-	9%	17%
19%	9%	22%	22%	28%
23%	26%	22%	20%	26%
10%	4%	11%	10%	19%
13%	8%	22%	11%	22%

Costi di esercizio | Confronto storico

TOTALE
CAMPIONE

Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?



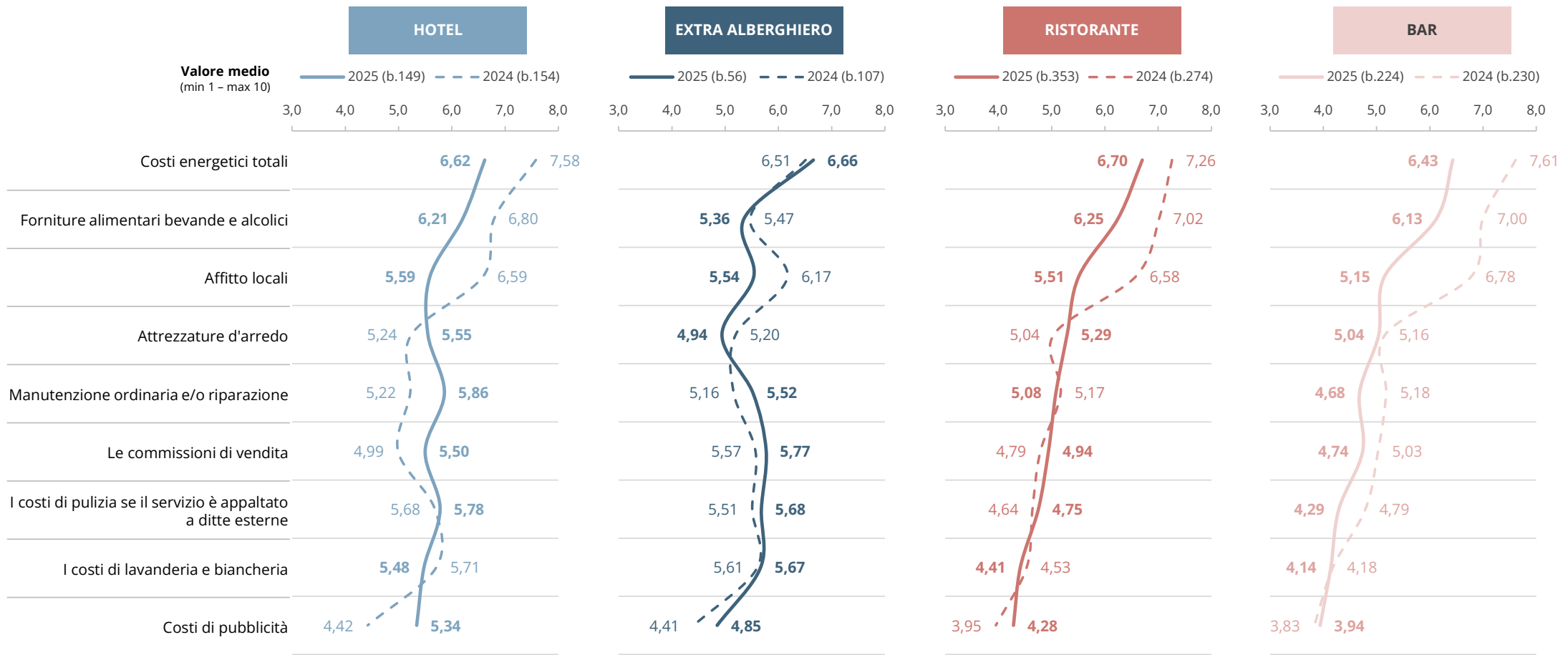
% «non ha sostenuto questo costo / non indica»

TOTALE CAMPIONE 2025	TOTALE CAMPIONE 2024
1%	1%
4%	5%
44%	36%
11%	18%
9%	4%
19%	45%
26%	53%
12%	39%
15%	32%

Costi di esercizio | Confronto storico

TOTALE
CAMPIONE

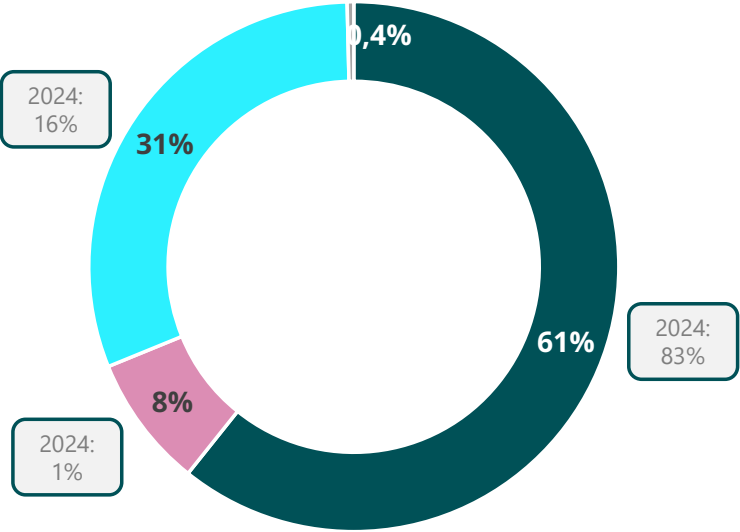
Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?



Ubicazione dei fornitori

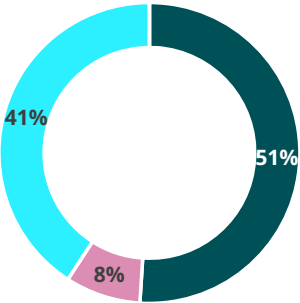
TOTALE
CAMPIONE

Parlando invece dei suoi fornitori,
dove sono prevalentemente ubicati?
(base: totale campione b.782)

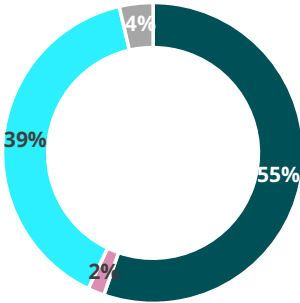


- In prevalenza all'interno della Regione
- In prevalenza al di fuori della Regione
- Sia all'interno che al di fuori della Regione
- All'estero

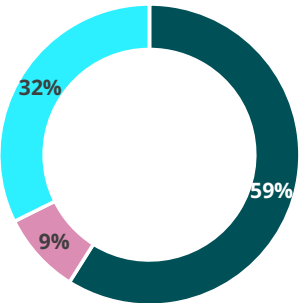
HOTEL
(b.149)



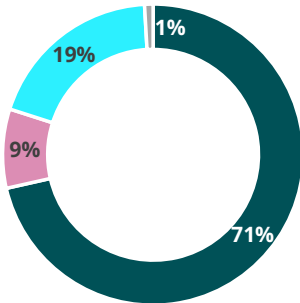
EXTRA ALBERGHIERO
(b.56)



RISTORANTE
(b.353)



BAR
(b.224)

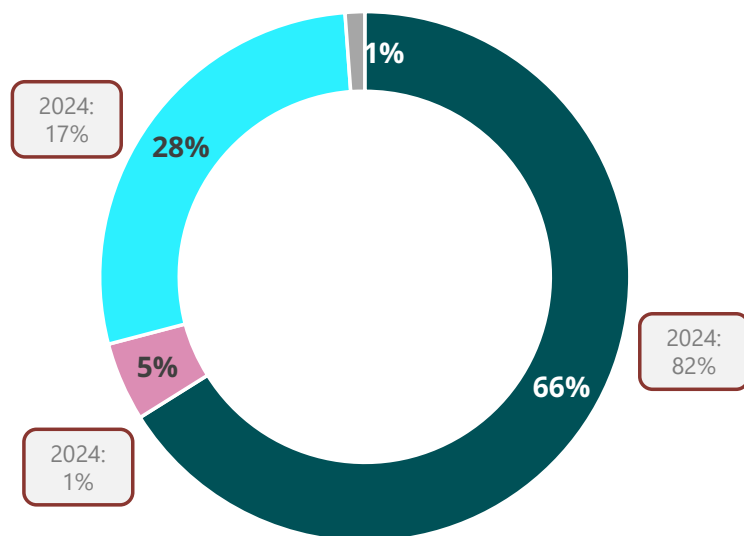


Ubicazione dei fornitori

SARDEGNA

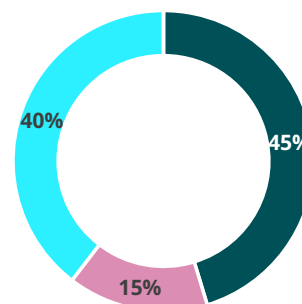
**Parlando invece dei suoi fornitori,
dove sono prevalentemente ubicati?**

(base: Sardegna b.330)

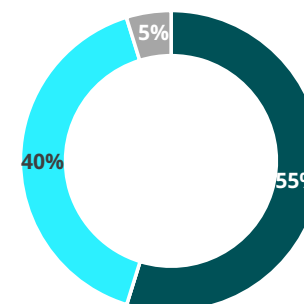


- In prevalenza all'interno della Regione
- In prevalenza al di fuori della Regione
- Sia all'interno che al di fuori della Regione
- All'estero

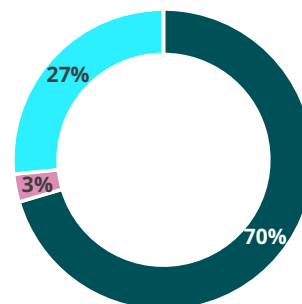
HOTEL
(b.53)



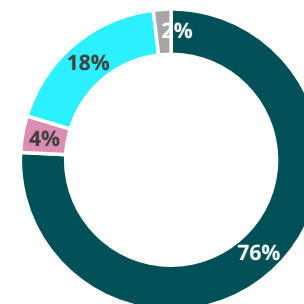
EXTRA ALBERGHIERO
(b.42)



RISTORANTE
(b.132)



BAR
(b.103)



BPER:

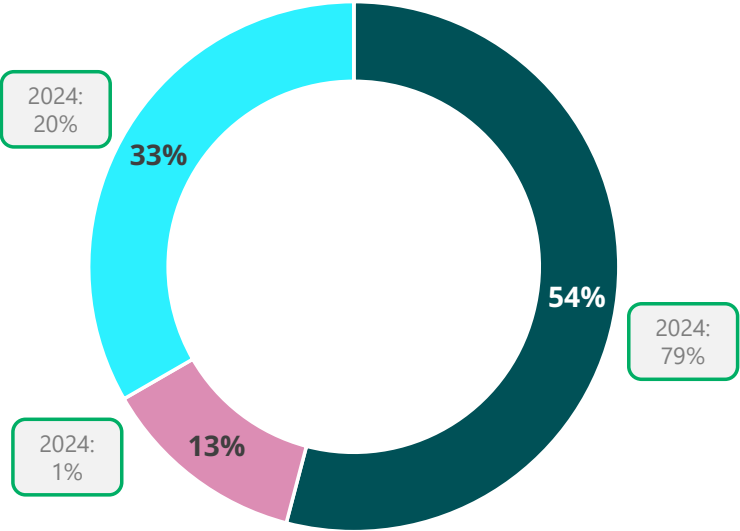
Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Ubicazione dei fornitori

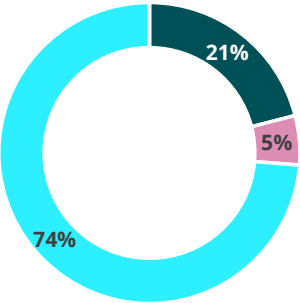
MILANO

Parlando invece dei suoi fornitori,
dove sono prevalentemente ubicati?
(base: Milano b.198)

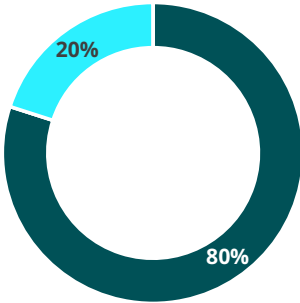


- In prevalenza all'interno della Regione
- In prevalenza al di fuori della Regione
- Sia all'interno che al di fuori della Regione
- All'estero

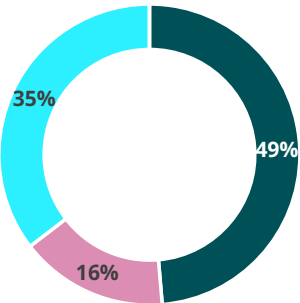
HOTEL
(b.19)



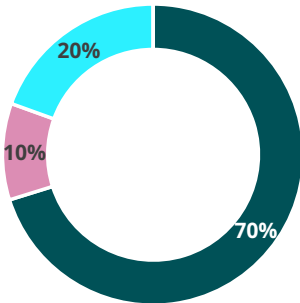
EXTRA ALBERGHIERO
(b.5)



RISTORANTE
(b.107)



BAR
(b.67)

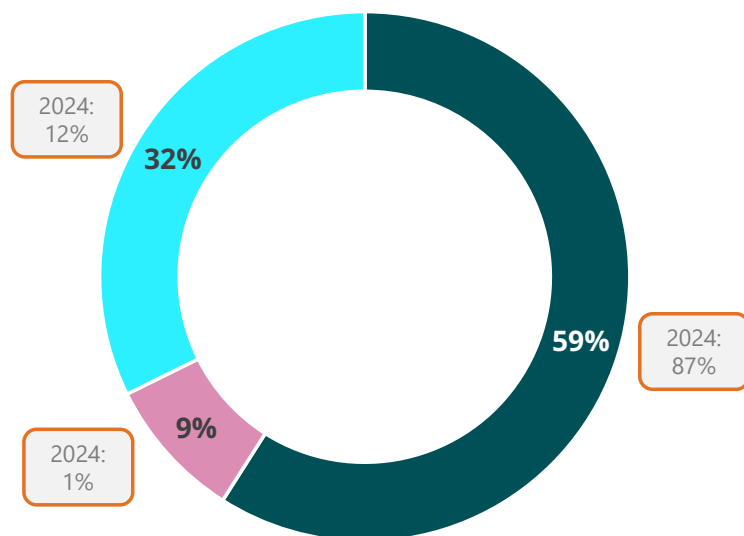


Ubicazione dei fornitori

RIVIERA
ROMAGNOLA

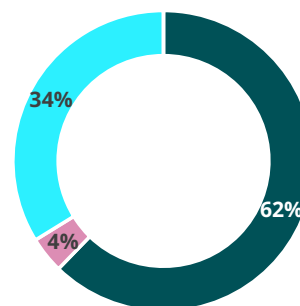
**Parlando invece dei suoi fornitori,
dove sono prevalentemente ubicati?**

(base: Riviera Romagnola b.254)

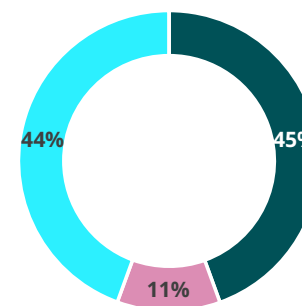


- In prevalenza all'interno della Regione
- In prevalenza al di fuori della Regione
- Sia all'interno che al di fuori della Regione
- All'estero

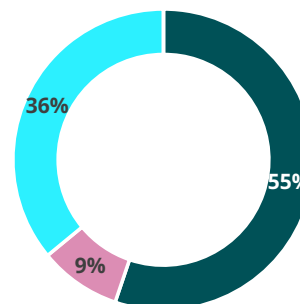
HOTEL
(b.77)



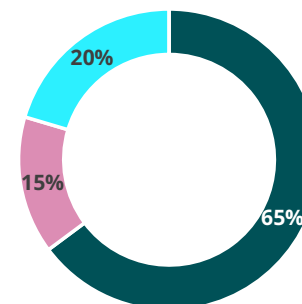
EXTRA ALBERGHIERO
(b.9)



RISTORANTE
(b.114)



BAR
(b.54)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

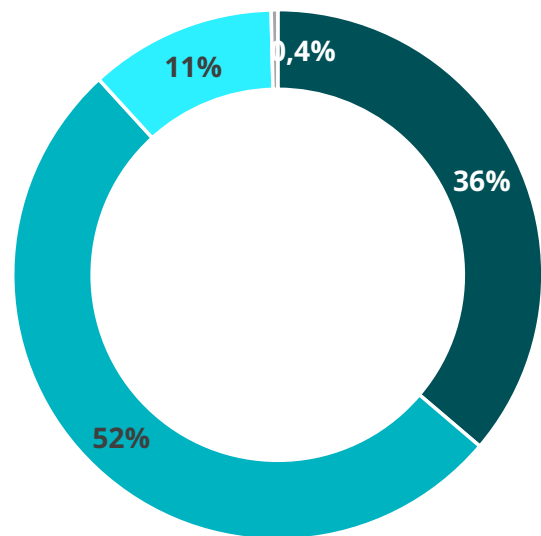
Eventuali distorsioni sono dovute agli
arrotondamenti delle percentuali

Modalità di pagamento

TOTALE
CAMPIONE

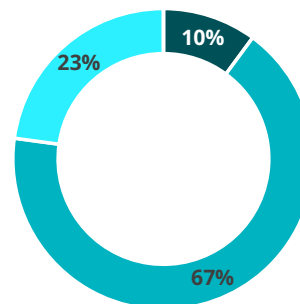
Invece, quale è la modalità di pagamento più utilizzata dalla sua clientela?

(base: totale campione b.782)

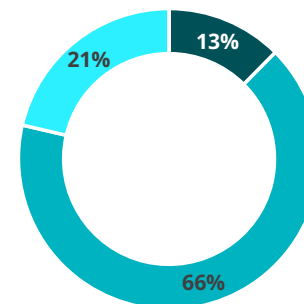


- Cash
- Carta di credito, Bancomat o prepagate
- Bonifico
- Altro

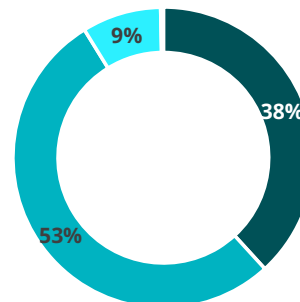
HOTEL
(b.149)



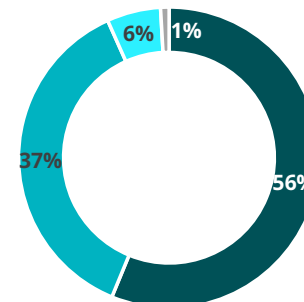
EXTRA ALBERGHIERO
(b.56)



RISTORANTE
(b.353)



BAR
(b.224)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

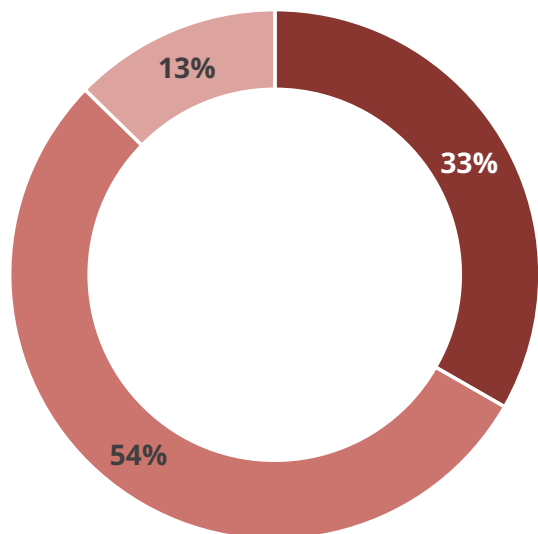
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Modalità di pagamento

SARDEGNA

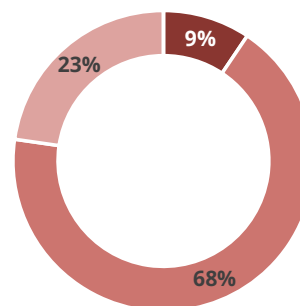
Invece, quale è la modalità di pagamento più utilizzata dalla sua clientela?

(base: Sardegna b.330)

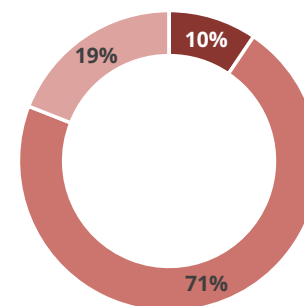


- Cash
- Carta di credito, Bancomat o prepagate
- Bonifico
- Altro

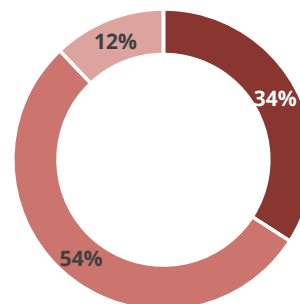
HOTEL
(b.53)



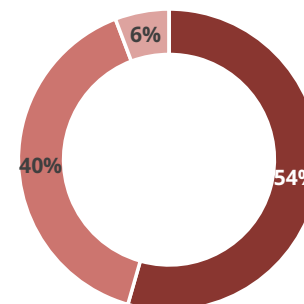
EXTRA ALBERGHIERO
(b.42)



RISTORANTE
(b.132)



BAR
(b.103)

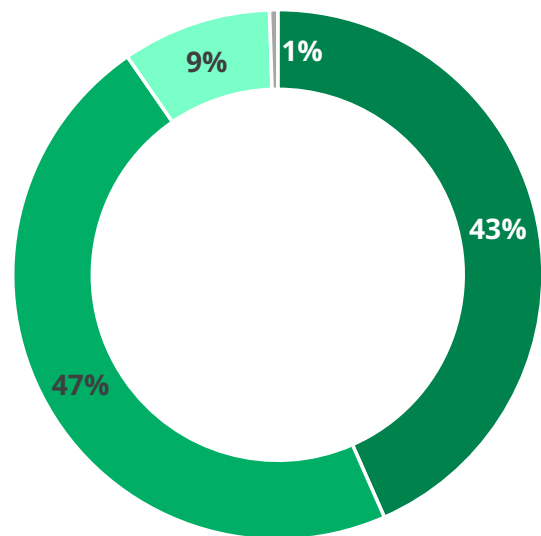


Modalità di pagamento

MILANO

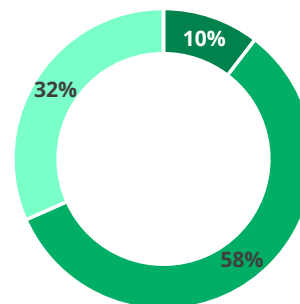
Invece, quale è la modalità di pagamento più utilizzata dalla sua clientela?

(base: Milano b.198)

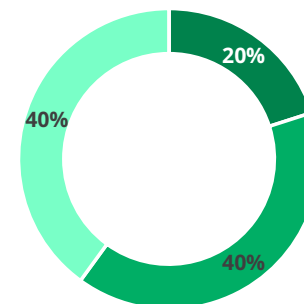


- Cash
- Carta di credito, Bancomat o prepagate
- Bonifico
- Altro

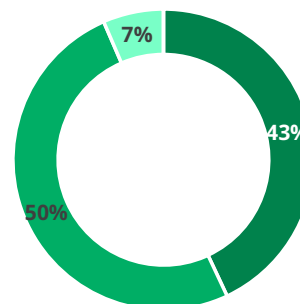
HOTEL
(b.19)



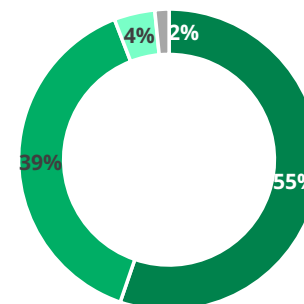
EXTRA ALBERGHIERO
(b.5)



RISTORANTE
(b.107)



BAR
(b.67)

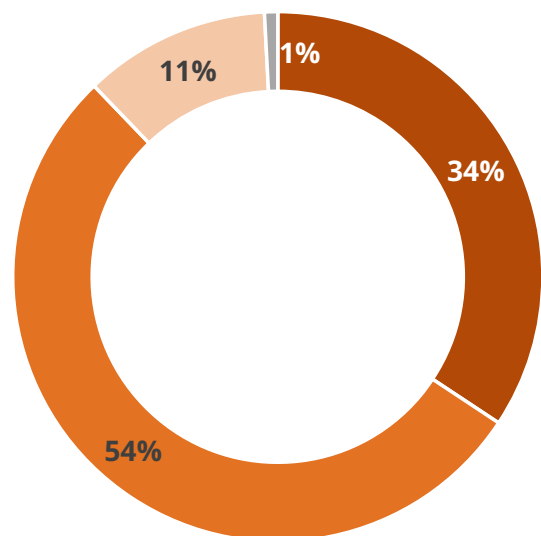


Modalità di pagamento

RIVIERA
ROMAGNOLA

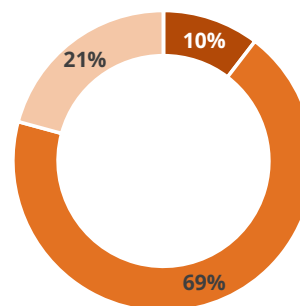
Invece, quale è la modalità di pagamento più utilizzata dalla sua clientela?

(base: Riviera Romagnola b.254)

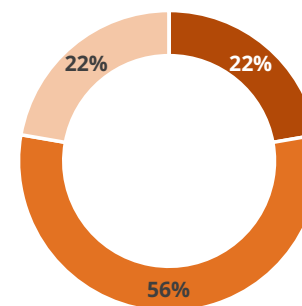


- Cash
- Carta di credito, Bancomat o prepagate
- Bonifico
- Altro

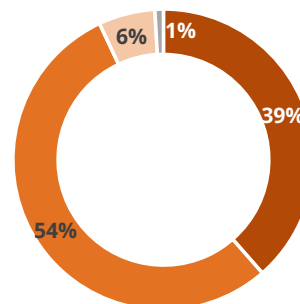
HOTEL
(b.77)



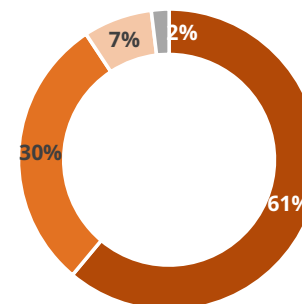
EXTRA ALBERGHIERO
(b.9)



RISTORANTE
(b.114)



BAR
(b.54)



OSSERVATORIO TURISMO BPER 2026

Lombardia



OSSERVATORIO TURISMO

Rilevazione presso un campione di AZIENDE «Benchmark» operanti nel comparto turistico In Lombardia

Obiettivo: mappare le tendenze emergenti, i modelli di business, il profilo finanziario e assicurativo, la struttura della catena di fornitura delle aziende operanti nei «servizi di alloggio e ristorazione», e stimare l'impatto diretto e indiretto del turismo sul PIL.

DATA COLLECTION

Al fine di intercettare i responsabili delle aziende è stata effettuata una rilevazione **CATI** (telefonica). Le interviste sono state raccolte nei mesi di dicembre 2025.

AMPIEZZA CAMPIONARIA

Il campione è costituito da **303 AZIENDE** «Benchmark», a cui sono state aggiunte le **198** interviste svolte su Milano tra clienti del Gruppo BPER per costruire il campione Lombardia completo.

DATA ANALYSIS

I dati esposti sono «naturalisti» (nessuna applicazione di ponderazioni)

AREE GEOGRAFICHE

Lo studio ha interessato le province lombarde e Milano

LETTURE

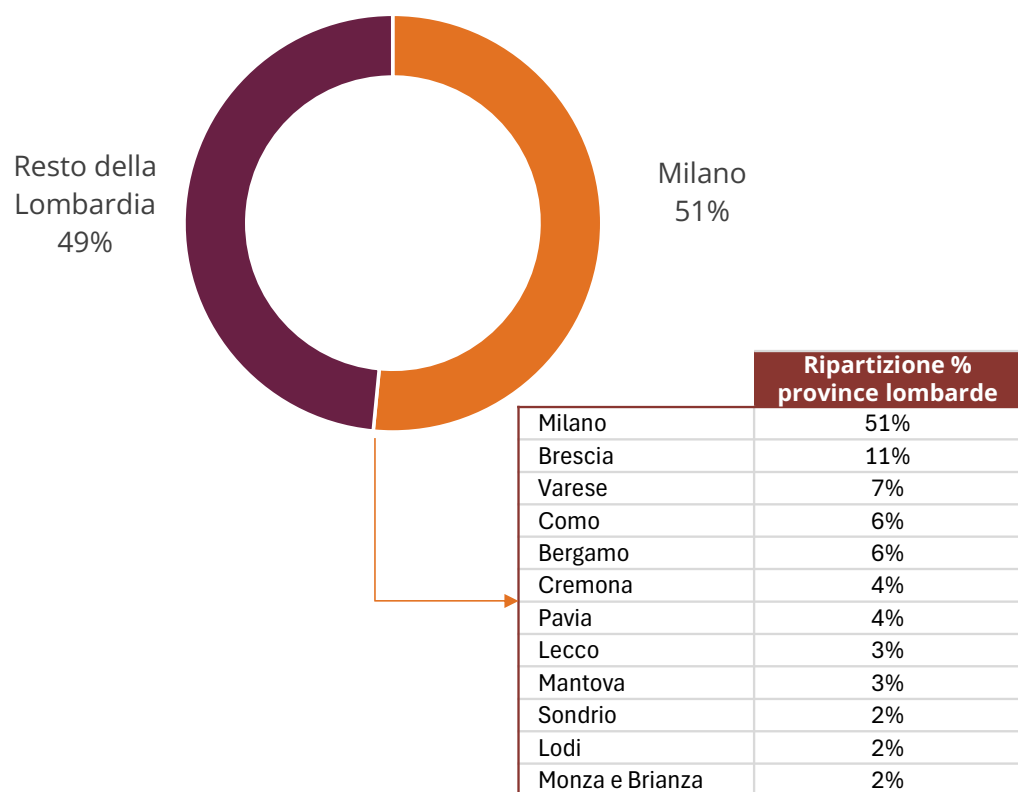
I dati saranno esposti per:

- **TOTALE CAMPIONE LOMBARDIA**
- **MILANO**
- **TIPOLOGIA DI ATTIVITÀ** (sulla base del dichiarato)

Profilo aziende | Area e appartenenza a gruppi

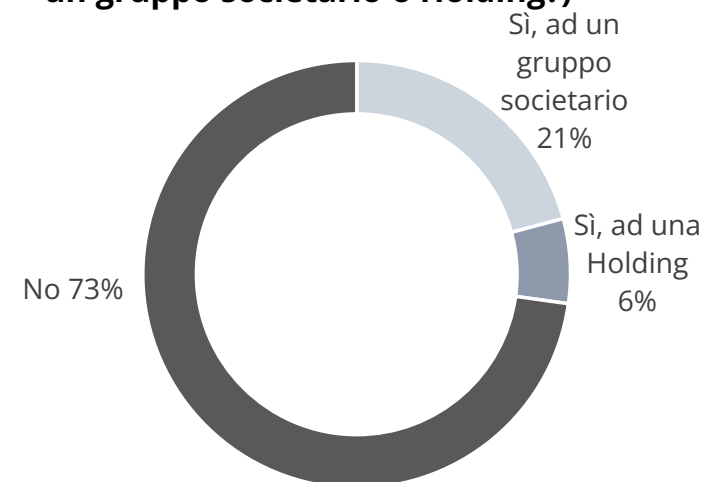
CAMPIONE
LOMBARDIA

AREA



APPARTENENZA A GRUPPI

(La sua azienda appartiene ad un gruppo societario o Holding?)



	Gruppo societario	Holding	No
Milano	22%	3%	75%
Resto della Lombardia	20%	10%	71%
Lombardia	21%	6%	73%

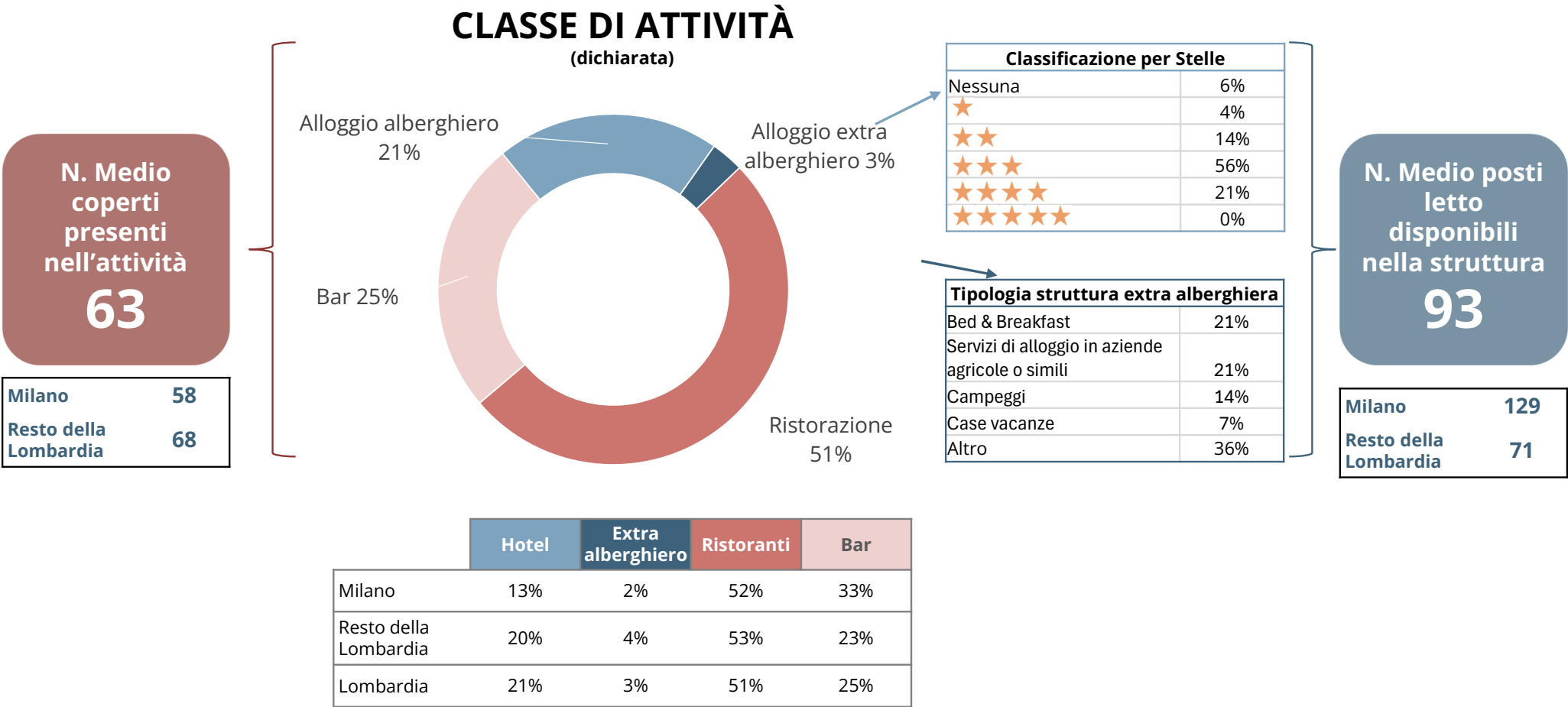
BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione in collaborazione con TEHA Group su risultati dell'indagine campionaria effettuata in Lombardia, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Profilo aziende | Classe di attività e specifiche della struttura

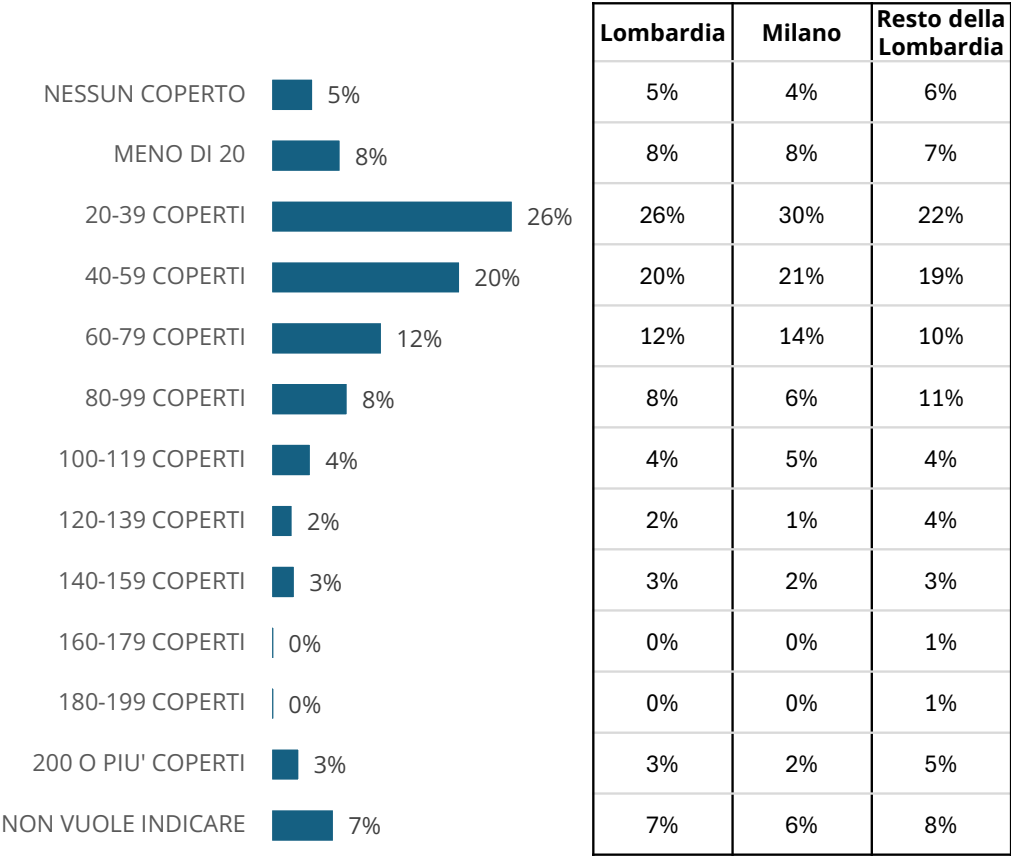
CAMPIONE
LOMBARDIA



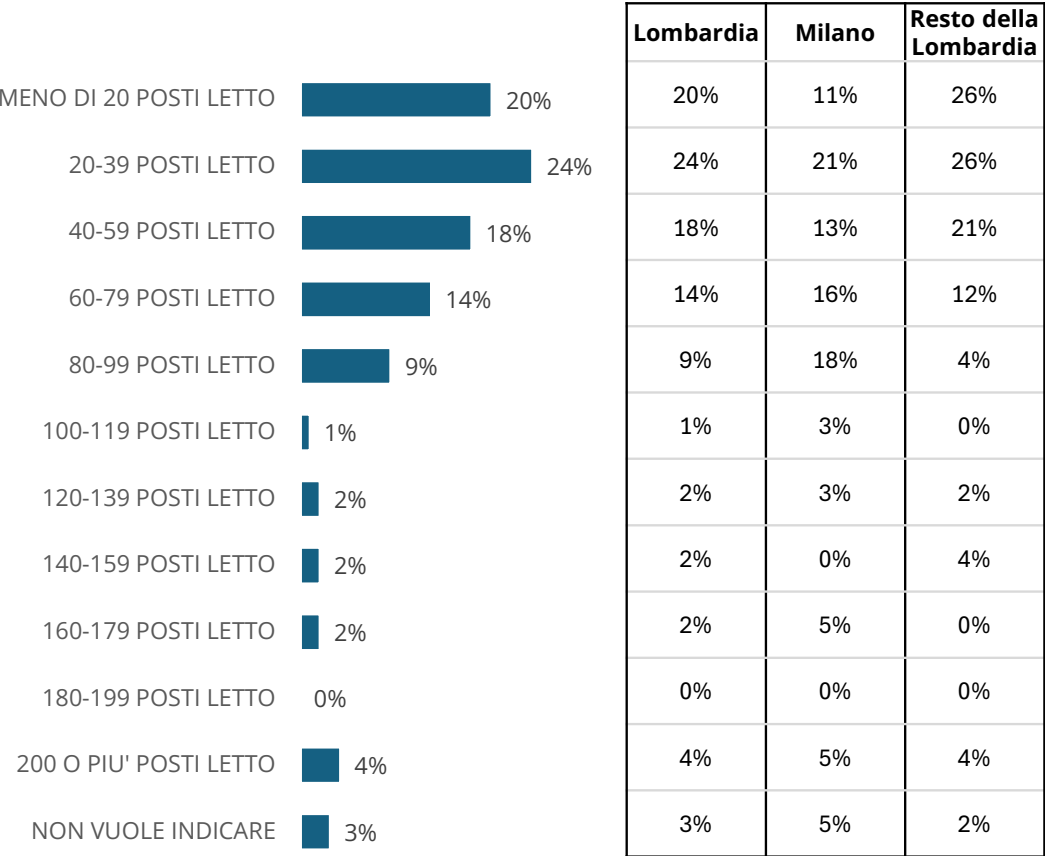
Dettaglio posti letto e coperti

CAMPIONE
LOMBARDIA

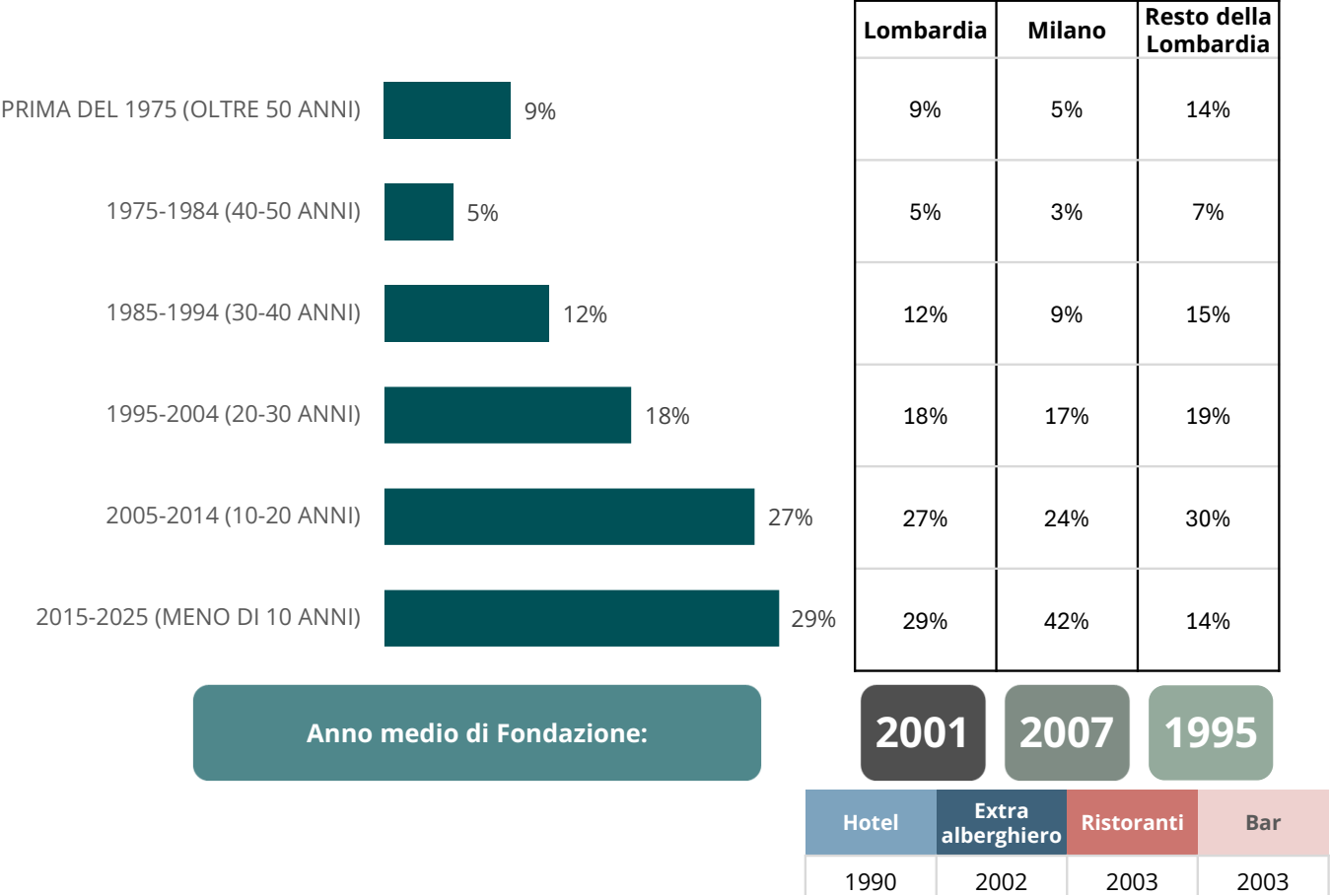
COPERTI PRESENTI NELLE ATTIVITÀ



POSTI LETTO DISPONIBILI NELLA STRUTTURA



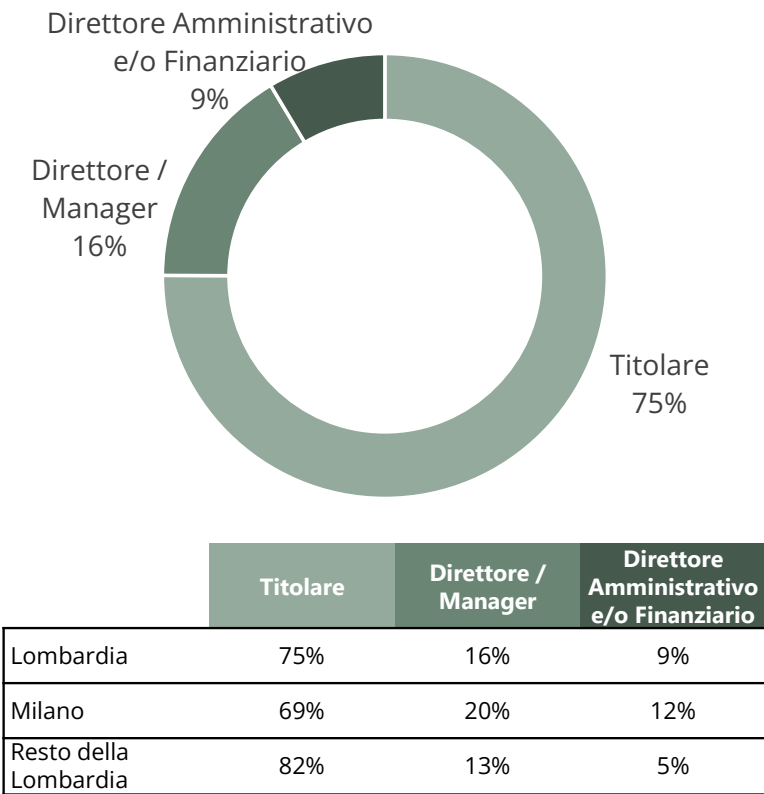
ANNO DI FONDAZIONE DELL'AZIENDA



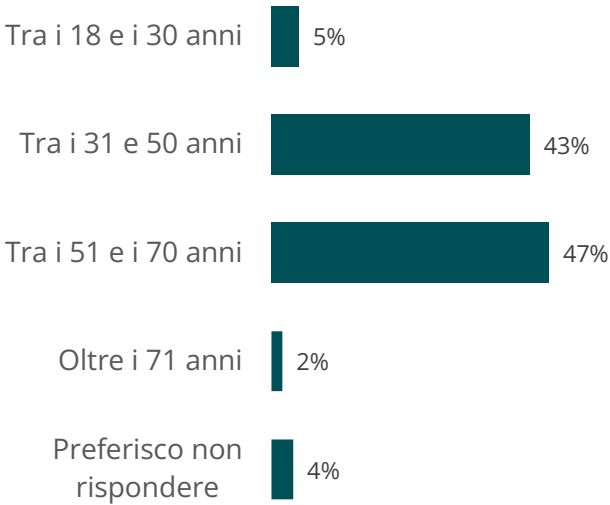
Profilo rispondente | Ruolo ed età

CAMPIONE
LOMBARDIA

RUOLO



ETÀ



Lombardia	Milano	Resto della Lombardia
5%	4%	5%
43%	50%	36%
47%	40%	54%
2%	1%	2%
4%	5%	2%

Età media (anni):

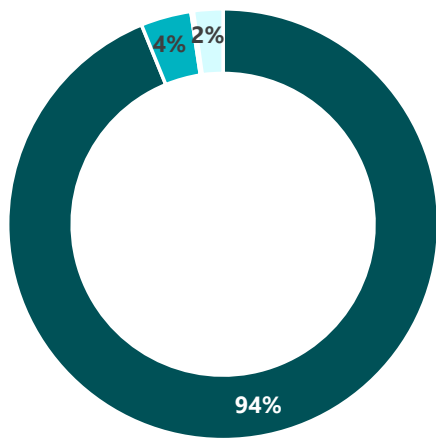
50 47 51

A network diagram with nodes and connections on a dark blue background. The nodes are represented by small, light-colored spheres, and the connections are thin, light-colored lines. The diagram is composed of several interconnected triangles and quadrilaterals, forming a complex web. The background is a dark blue, textured surface, possibly a map or a globe, with some lighter blue areas visible in the distance.

MODELLO ORGANIZZATIVO

Che tipologia di struttura organizzativa è la sua azienda?

(base: totale campione b. 501)



- Impresa a gestione diretta (da parte del proprietario)
- Impresa a gestione indiretta affidata a terzi, con modalità affitto d'azienda o di ramo d'azienda
- Impresa a gestione indiretta affidata a terzi, con modalità "vuoto per pieno"
- Mista

Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
89%	93%	94%	96%
2%	7%	5%	3%
1%	-	-	-
7%	-	1%	1%

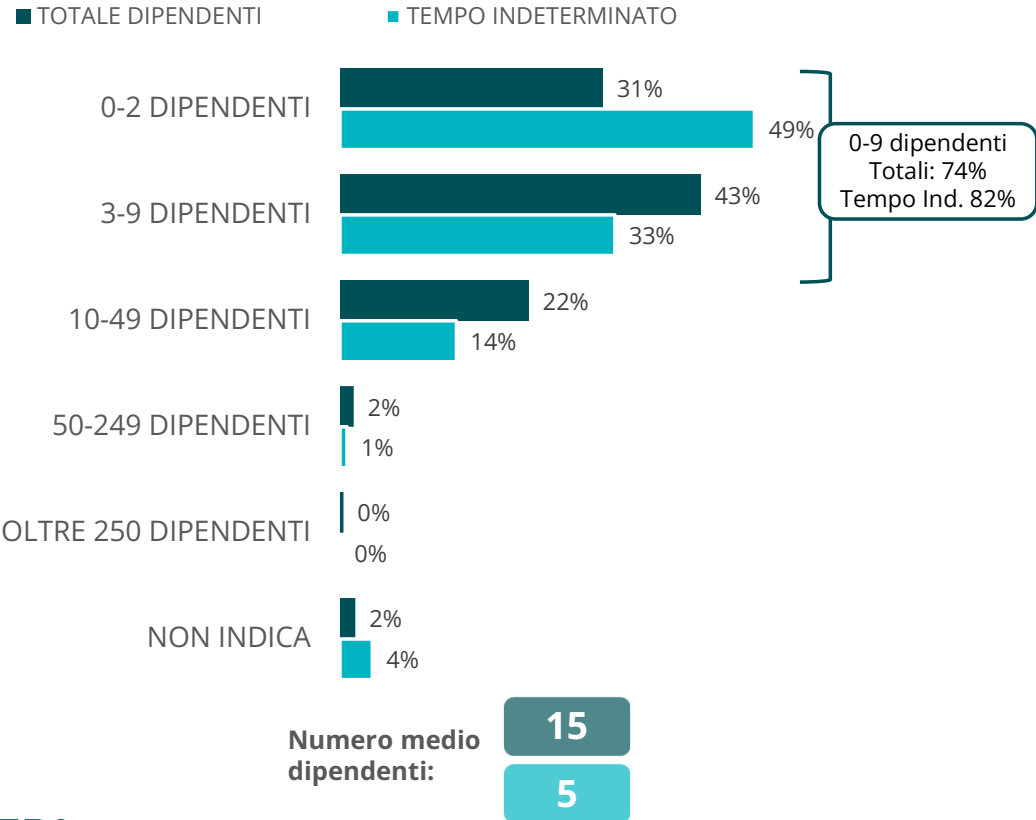
Lombardia	Milano	Resto della Lombardia
94%	92%	96%
4%	5%	3%
-	-	-
2%	3%	1%

Modello organizzativo | numero dipendenti

CAMPIONE
LOMBARDIA

Quanti dipendenti ci sono complessivamente nella vostra azienda?
Quanti di questi sono a tempo indeterminato?

(base: totale campione b. 501)



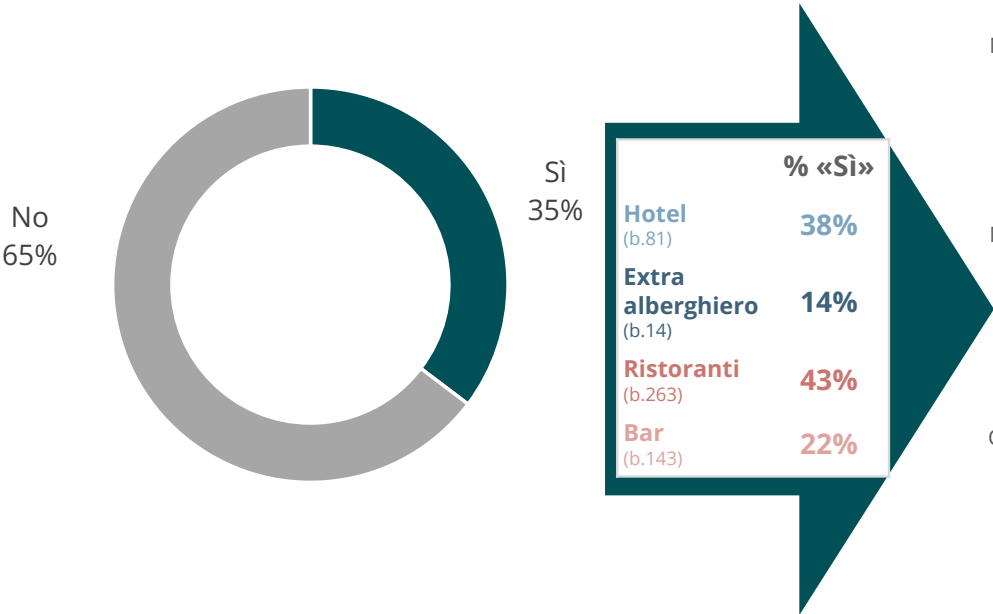
Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar	Milano	Resto della Lombardia
23%	64%	24%	45%	24%	38%
40%	79%	43%	62%	45%	53%
37%	21%	46%	41%	46%	40%
36%	7%	36%	27%	34%	31%
36%	14%	25%	10%	27%	18%
20%	7%	16%	7%	18%	9%
1%	-	2%	1%	1%	2%
2%	-	1%	-	1%	1%
2%	-	-	-	1%	-
-	-	-	-	-	-
-	-	2%	2%	1%	2%
2%	7%	4%	3%	3%	5%

54	4	8	4	22	7
9	3	6	3	6	5

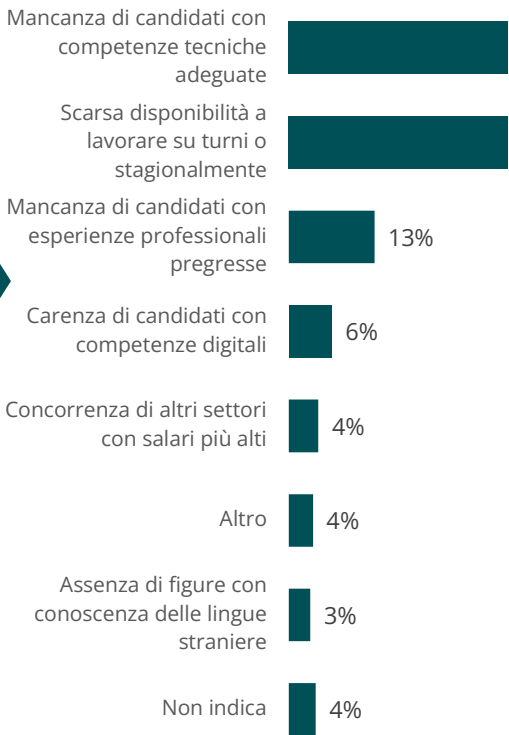
Problemi nel trovare personale sufficiente

CAMPIONE
LOMBARDIA

Nel corso del 2025, ha riscontrato problemi nel trovare addetti in quantità sufficiente ai servizi offerti dalla sua azienda?
(base: totale campione b.501)



Quali sono le principali difficoltà nel reperire personale qualificato?
(base: b.250)

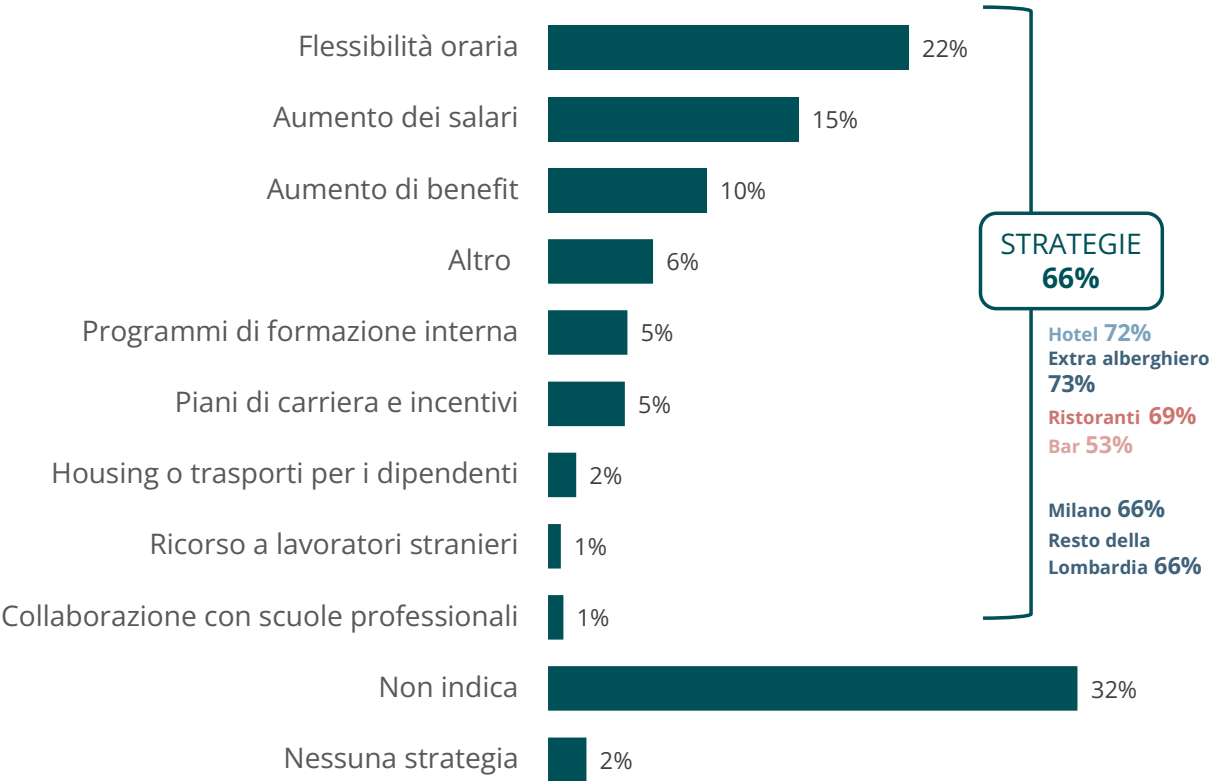


	Hotel	Extra alberg.	Ristor.	Bar	Lomb.	Resto Lomb.
Mancanza di candidati con competenze tecniche adeguate	43%	-	31%	29%	36%	30%
Scarsa disponibilità a lavorare su turni o stagionalmente	22%	100%	35%	37%	28%	37%
Mancanza di candidati con esperienze professionali pregresse	6%	-	15%	12%	10%	15%
Carenza di candidati con competenze digitali	16%	-	4%	2%	7%	6%
Concorrenza di altri settori con salari più alti	4%	-	4%	7%	6%	3%
Altro	-	-	4%	10%	9%	-
Assenza di figure con conoscenza delle lingue straniere	8%	-	3%	-	3%	3%
Non indica	2%	-	4%	2%	1%	6%

Strategie adottate per attrarre il personale

CAMPIONE
LOMBARDIA

Quali strategie sta adottando per attrarre e trattenere il personale?
(base: totale campione b.501)



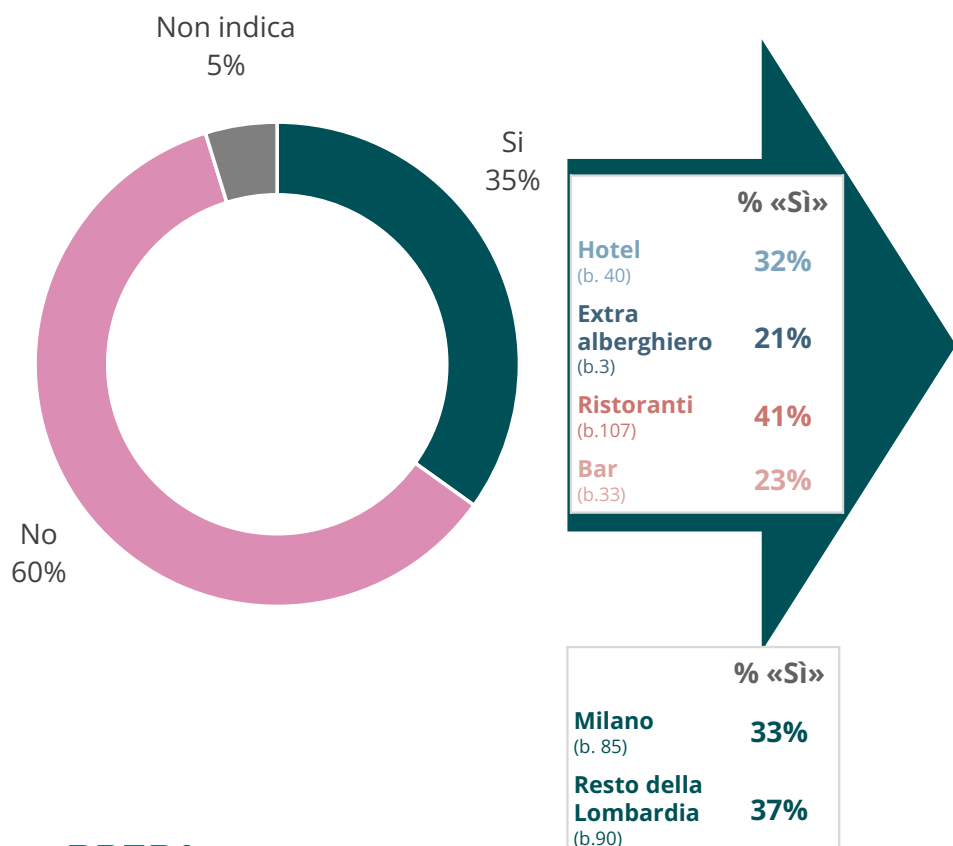
Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar	Milano	Resto Lomb.
24%	27%	23%	18%	20%	24%
15%	-	17%	13%	18%	12%
9%	7%	12%	5%	13%	6%
4%	33%	6%	7%	1%	12%
8%	7%	4%	4%	5%	5%
8%	-	4%	4%	5%	5%
2%	-	2%	1%	2%	1%
2%	-	1%	1%	1%	1%
1%	-	1%	2%	1%	-
28%	27%	28%	43%	30%	34%
-	-	2%	4%	4%	-

Programmi di formazione

CAMPIONE
LOMBARDIA

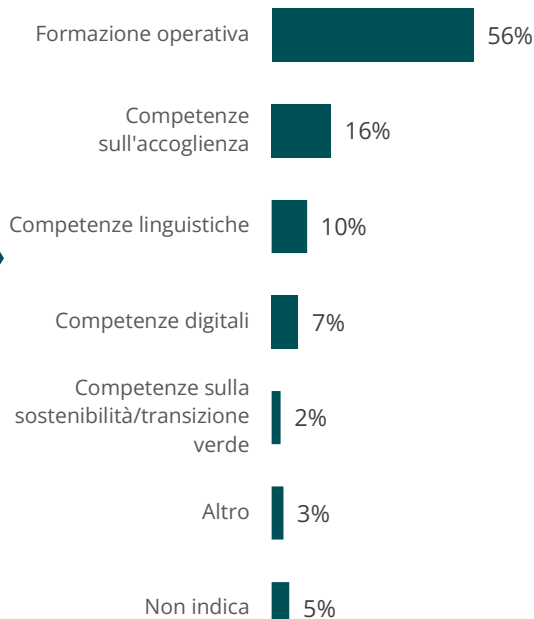
La sua impresa investe in programmi di formazione/riqualificazione del personale?

(base: totale campione b.501)



Per quali di queste competenze avete investito in programmi di formazione / riqualificazione del personale?

(base: risposta «sì» b.175)



Hotel	Extra alberg.	Ristor.	Bar	Milano	Resto Lomb.
46%	67%	56%	68%	58%	53%
19%	33%	16%	11%	12%	21%
12%	-	10%	8%	13%	7%
14%	-	7%	-	6%	9%
4%	-	3%	-	3%	2%
4%	-	3%	5%	2%	5%
2%	-	5%	8%	6%	4%

BPER:

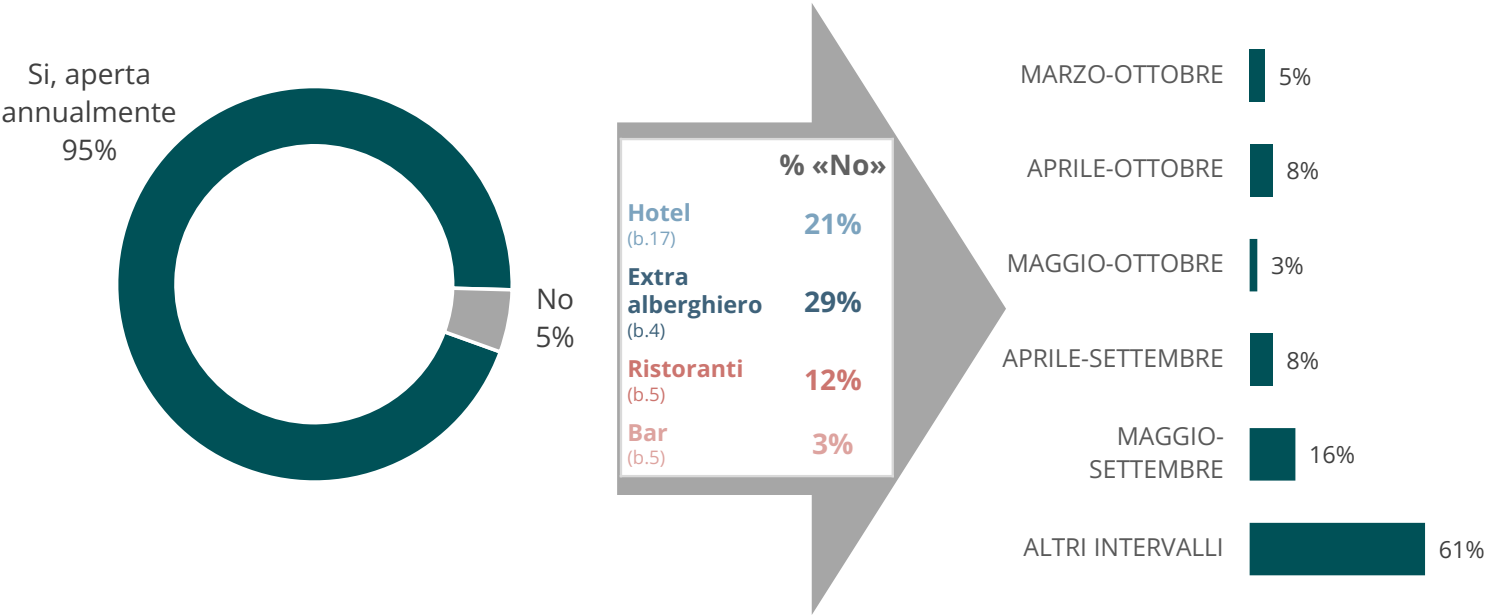
Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione in collaborazione con TEHA Group su risultati dell'indagine campionaria effettuata in Lombardia, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Periodo di operatività dell'azienda

CAMPIONE
LOMBARDIA

La sua struttura è operativa tutto l'anno? *(base: totale campione b.501)*



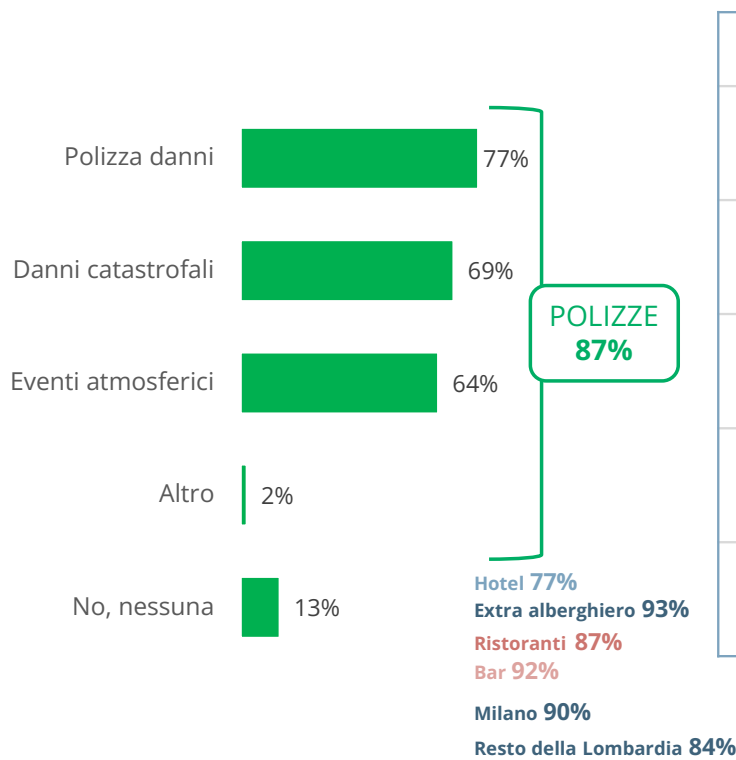
Periodo di operatività *(base: risposta «no» b.38)*

Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
-	-	8%	20%
12%	-	-	20%
6%	-	-	-
6%	25%	8%	-
-	25%	25%	40%
76%	50%	58%	20%

Polizze assicurative

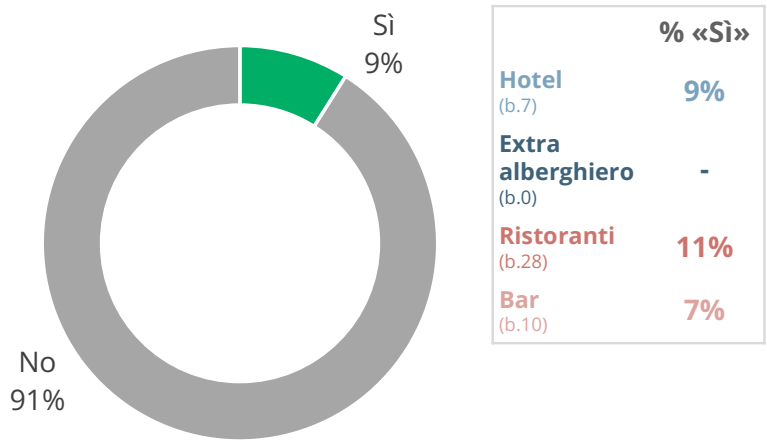
CAMPIONE
LOMBARDIA

Quali di queste polizze assicurative ha sottoscritto la sua azienda?
(base: b.501)



	Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
	73%	71%	78%	79%
	60%	64%	68%	76%
	60%	64%	63%	67%
	0%	7%	3%	2%
	23%	7%	13%	8%

Nei prossimi 12 mesi, sta valutando la sottoscrizione di nuove polizze?
(base: b.501)

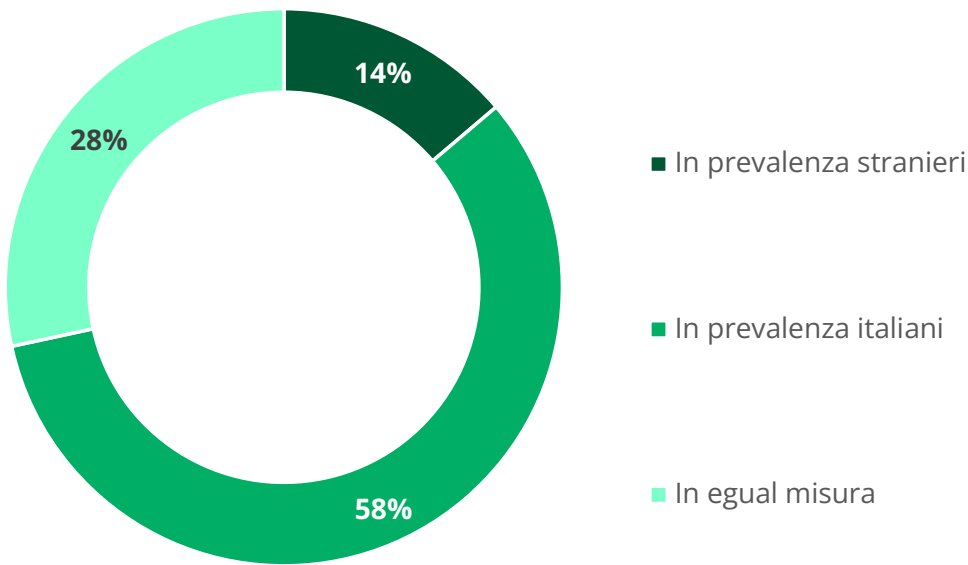


**ANDAMENTO DEL 2025
E PREVISIONI 2026**

Turisti della struttura | luogo d'origine degli ospiti

CAMPIONE
LOMBARDIA

Pensando al 2025, come si compongono i turisti della sua struttura, rispetto al loro luogo di origine?
(base: b.501)



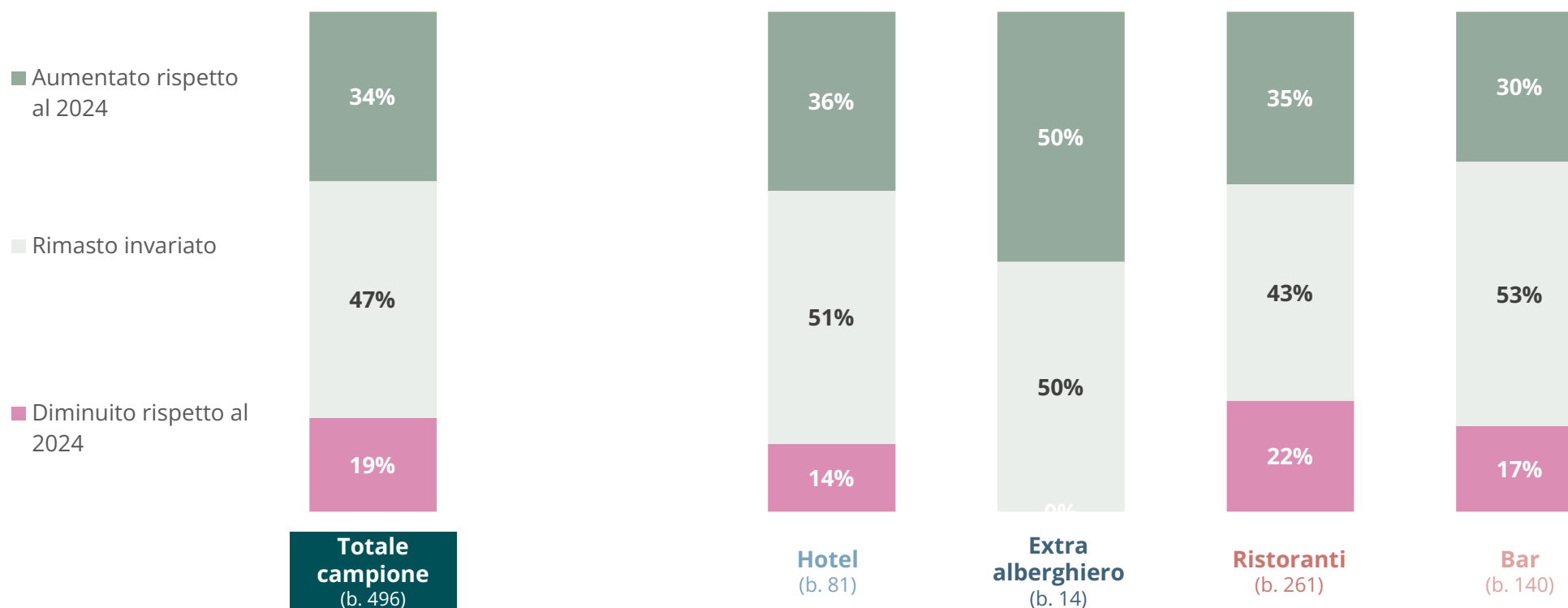
Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar	Milano	Resto della Lombardia
27,2%	21,4%	8,8%	14,7%	13,6%	14,0%
33,3%	57,1%	61,5%	65,0%	51,6%	64,5%
39,5%	21,4%	29,8%	20,3%	34,9%	21,5%

Numero di clienti | variazioni 2025

CAMPIONE
LOMBARDIA

Fino ad ora, nel 2025, lei direbbe che il numero dei clienti (arrivi) sia...

(base: totale campione Lombardia b.496)

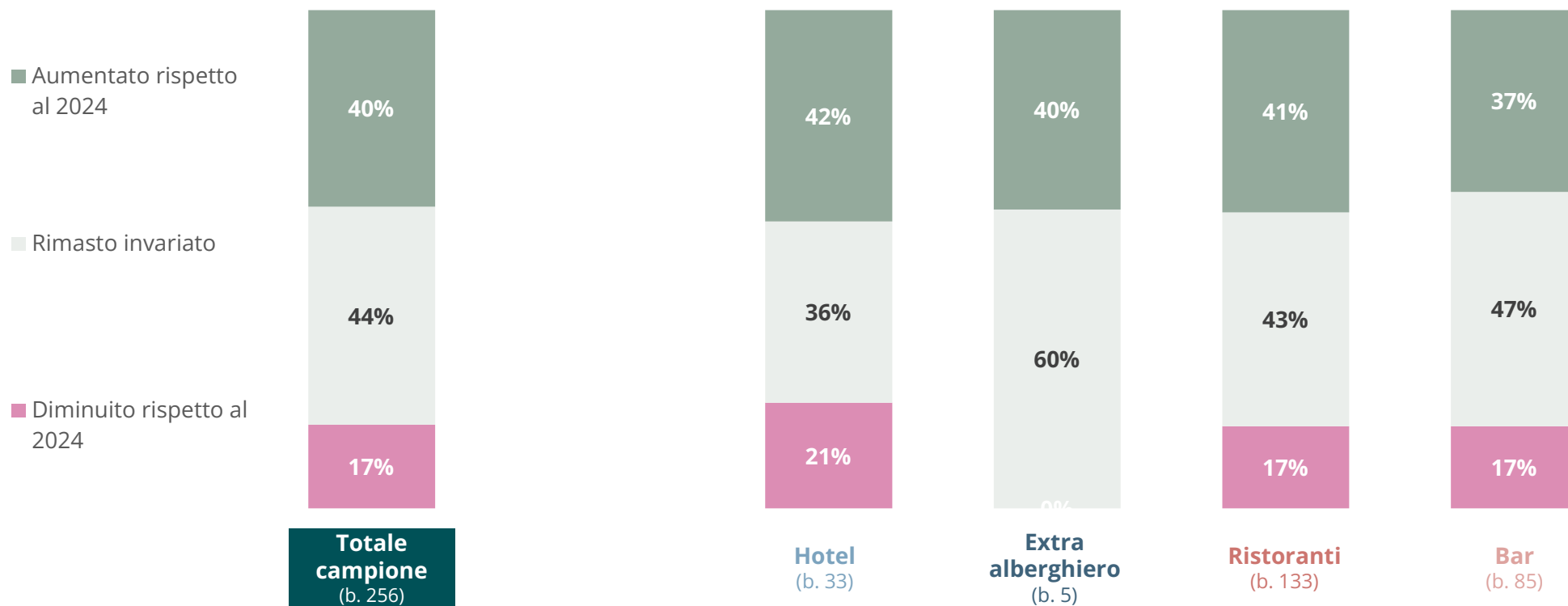


Numero di clienti | variazioni 2025

CAMPIONE
MILANO

Fino ad ora, nel 2025, lei direbbe che il numero dei clienti (arrivi) sia...

(base: totale campione area metropolitana di Milano b.256)



Numero di pernottamenti | variazioni 2025

CAMPIONE
LOMBARDIA

Pensando invece al numero di presenze, quindi notti prenotate a persone, lei direbbe che il numero sia...

(base: totale campione Lombardia b.95 – settore alberghiero ed extra alberghiero)



Numero di pernottamenti | variazioni 2025

CAMPIONE
MILANO

Pensando invece al numero di presenze, quindi notti prenotate a persone, lei direbbe che il numero sia...

(base: totale campione Lombardia b.38 – settore alberghiero ed extra alberghiero)

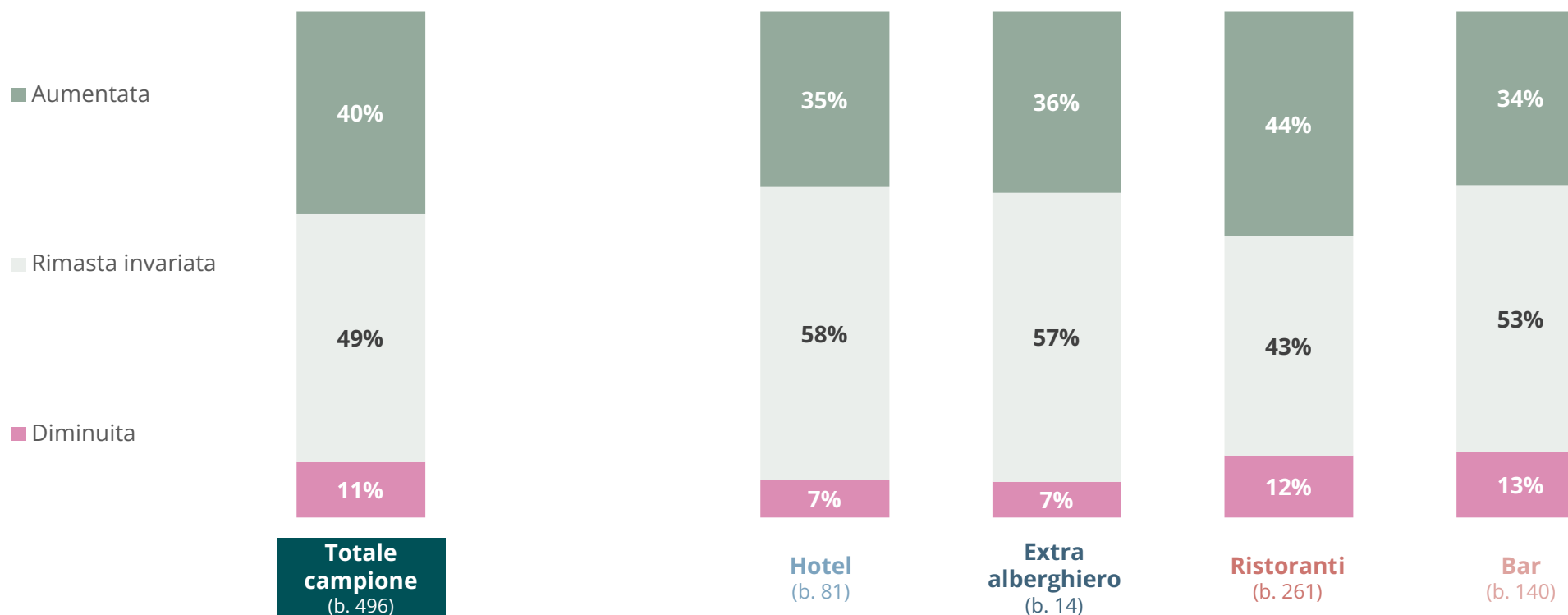


Spesa media | variazioni 2025

CAMPIONE
LOMBARDIA

Considerando la spesa media per persona sostenuta nel 2025, lei direbbe che, rispetto al 2024, sia...

(base: totale campione b.496)

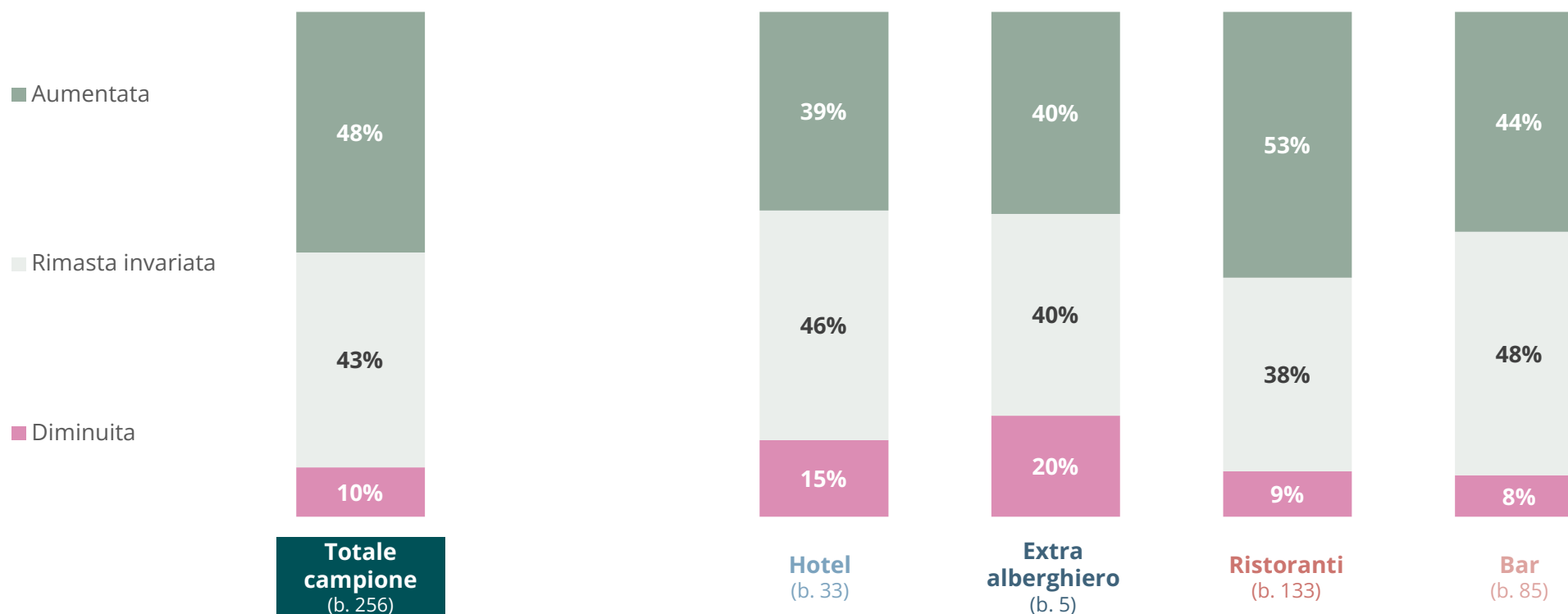


Spesa media | variazioni 2025

CAMPIONE
MILANO

Considerando la spesa media per persona sostenuta nel 2025, lei direbbe che, rispetto al 2024, sia...

(base: totale campione b.256)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

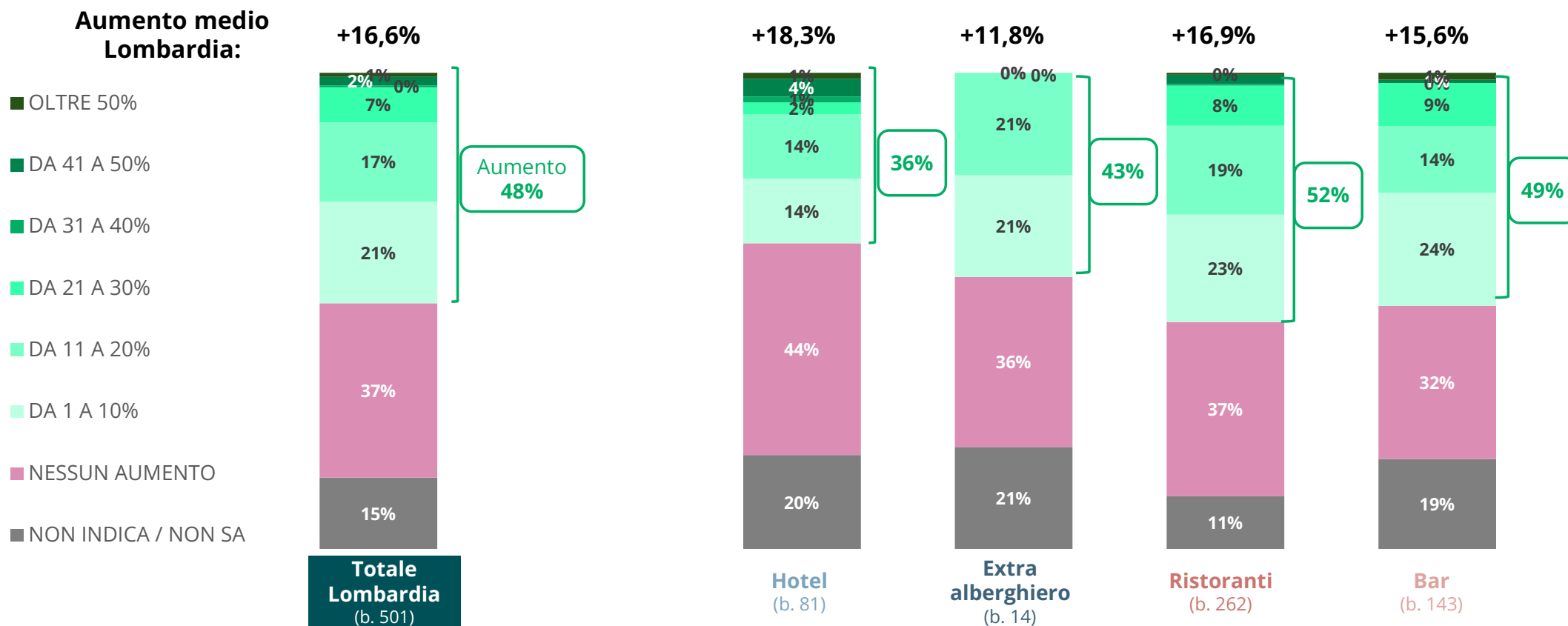
Eventuali distorsioni sono dovute agli
arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026

CAMPIONE
LOMBARDIA

Considerando gli arrivi, anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina, si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Lombardia b. 501)

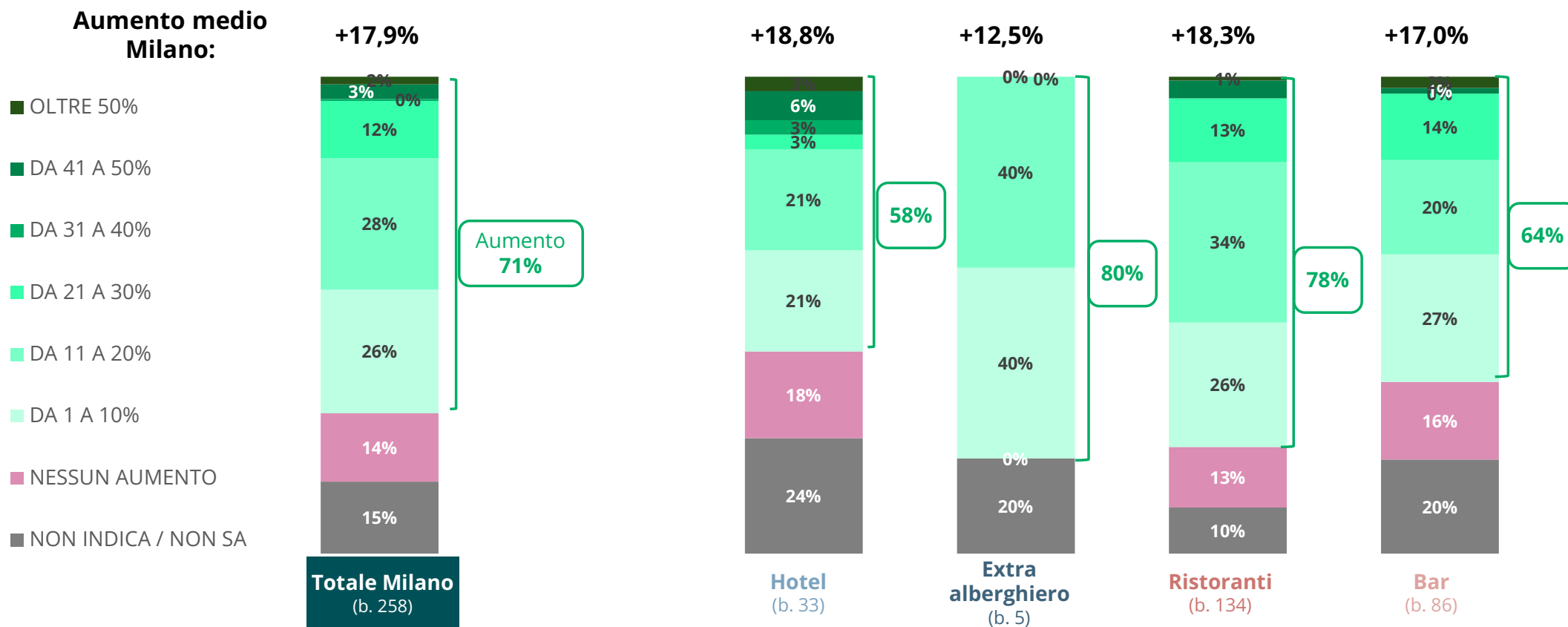


Previsione arrivi 2026

CAMPIONE
MILANO

Considerando gli arrivi, anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina, si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Lombardia b. 258)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026

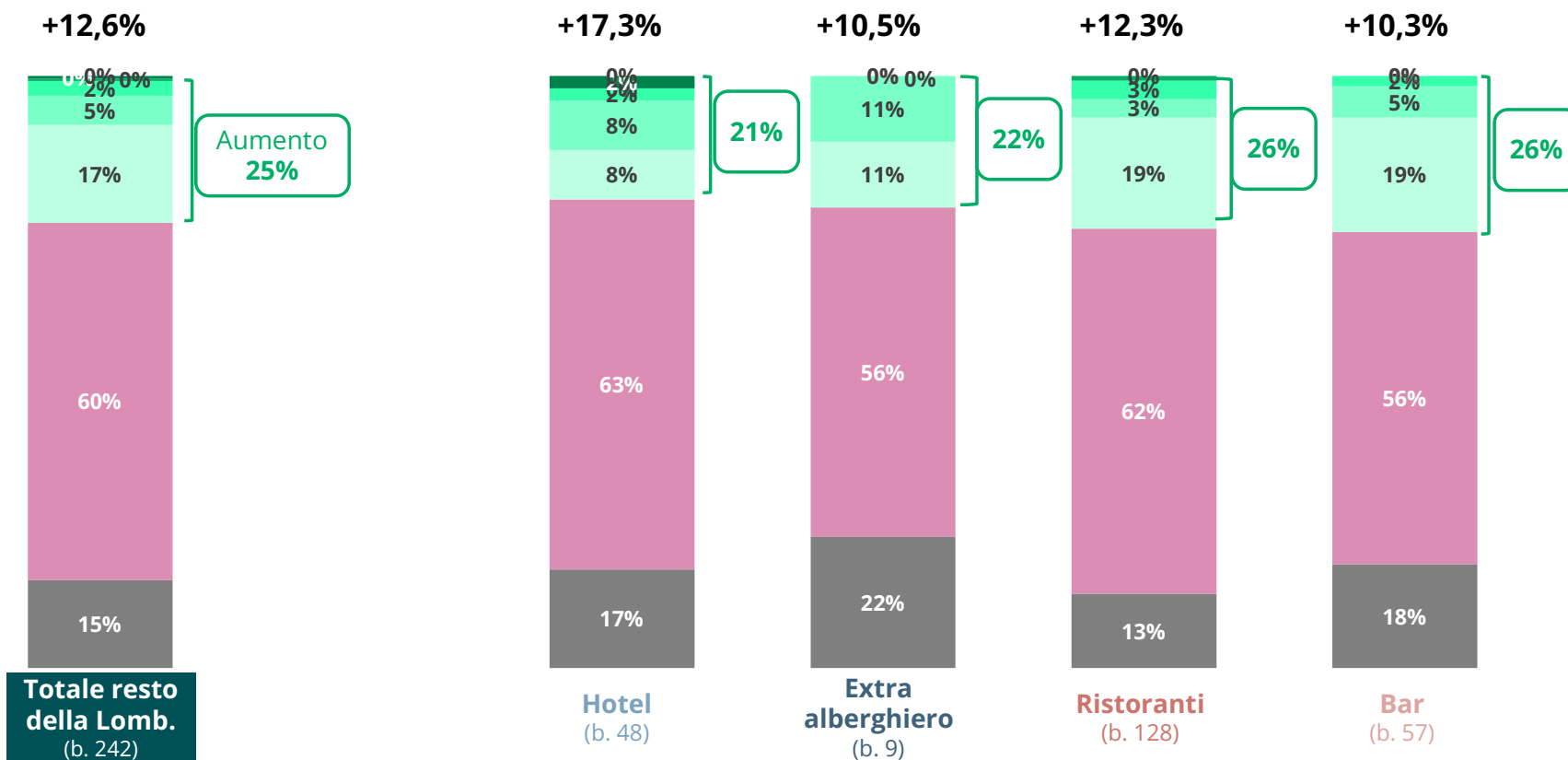
CAMPIONE
RESTO DELLA
LOMBARDIA

Considerando gli arrivi, anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,
si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: resto della Lombardia - altre province lombarde al netto di Milano - b. 242)

Aumento medio
resto della Lombardia:

- OLTRE 50%
- DA 41 A 50%
- DA 31 A 40%
- DA 21 A 30%
- DA 11 A 20%
- DA 1 A 10%
- NESSUN AUMENTO
- NON INDICA / NON SA



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

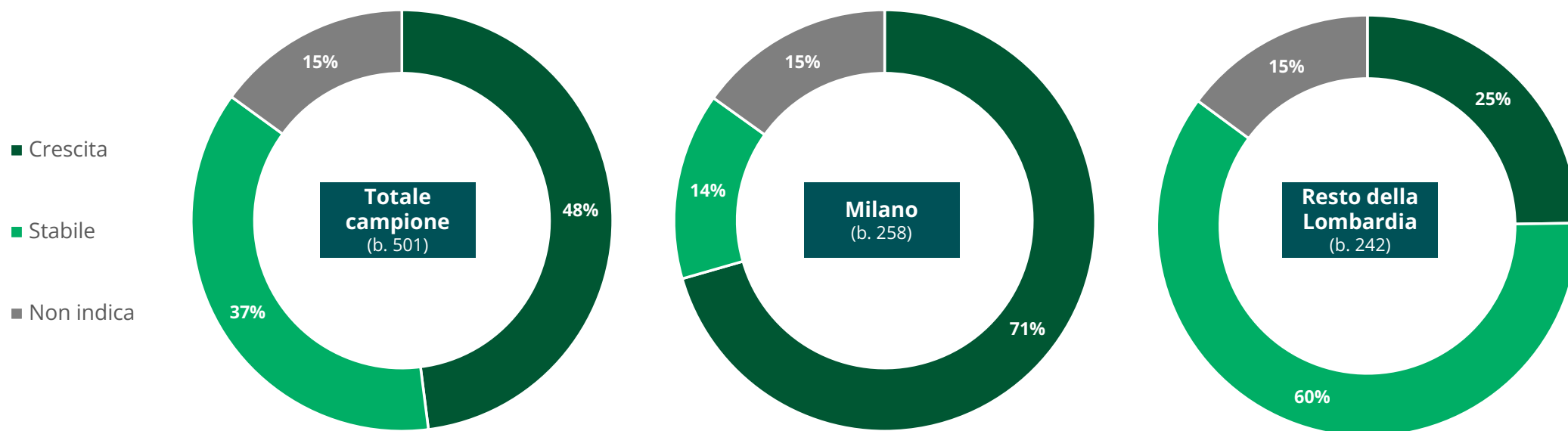
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Previsione arrivi 2026

CAMPIONE
LOMBARDIA

Considerando gli arrivi, anche in considerazione delle Olimpiadi Milano-Cortina,
si aspetta un aumento nel 2026 rispetto al 2025?

(base: Lombardia b. 501)



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli
arrotondamenti delle percentuali

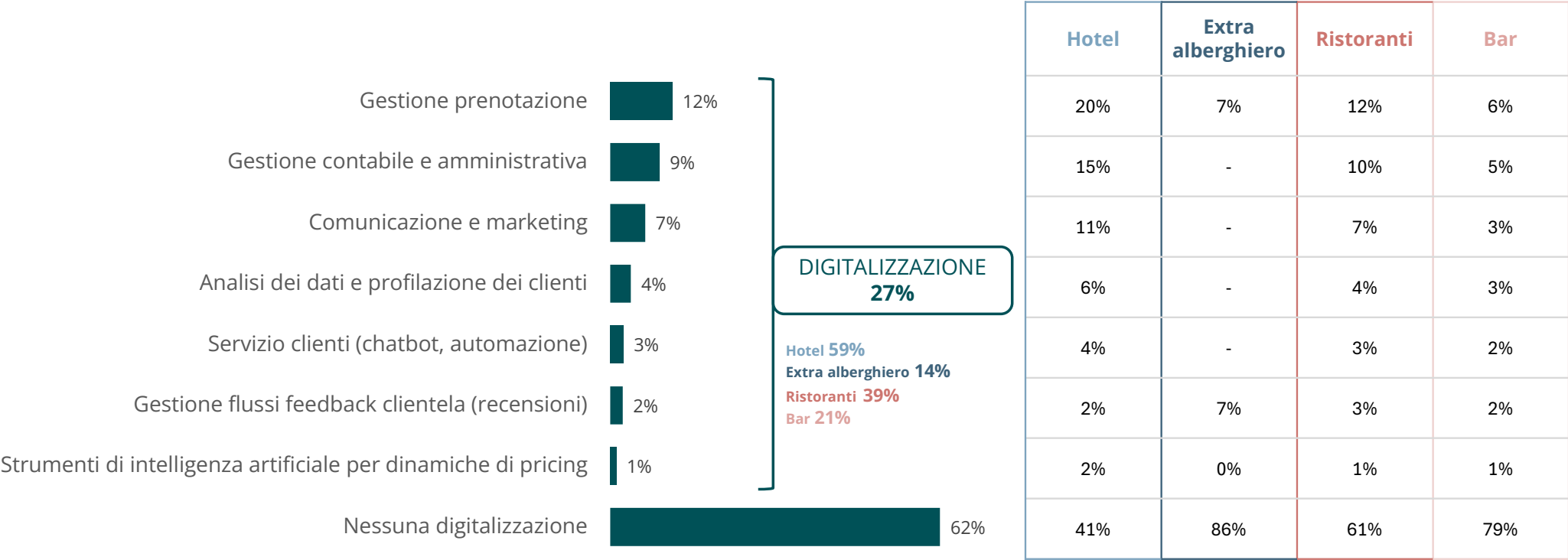


INNOVAZIONE E INVESTIMENTI

Digitalizzazione dei processi aziendali

CAMPIONE
LOMBARDIA

Negli ultimi due anni sono stati digitalizzati processi aziendali? Se Sì, quali?
(base: totale campione – 588 risposte, possibilità di risposta multipla)

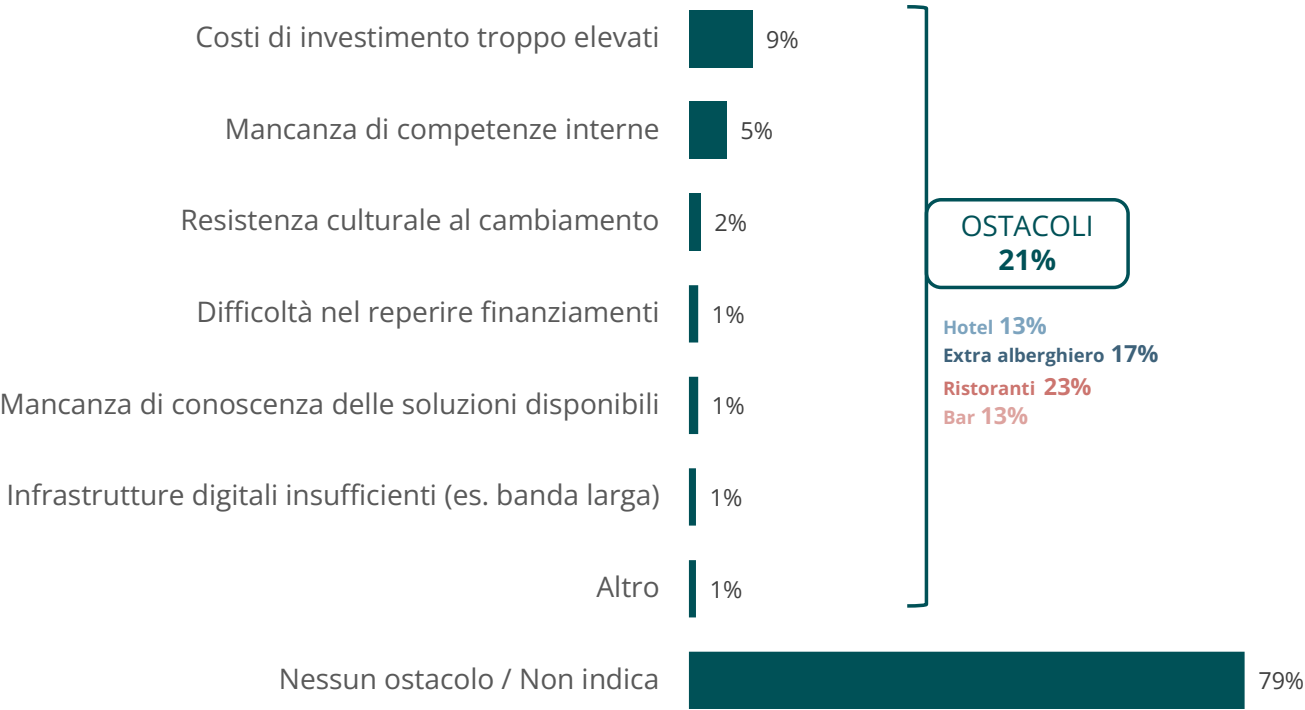


Ostacoli alla digitalizzazione e innovazione

CAMPIONE
LOMBARDIA

Avete riscontrato ostacoli o difficoltà alla digitalizzazione e innovazione della sua azienda?

(base: totale campione - 298 risposte, possibilità di risposta multipla)

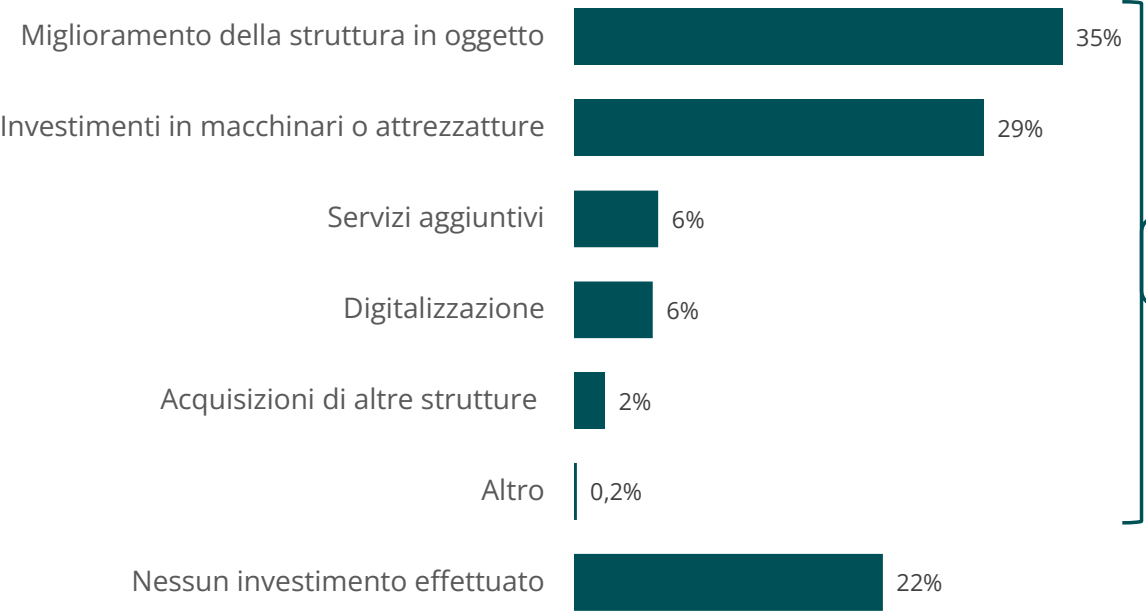


Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
9%	17%	10%	7%
9%	-	5%	5%
-	-	2%	1%
4%	-	1%	-
-	-	2%	-
4%	-	1%	-
2%	-	1%	-
72%	83%	77%	87%

Investimenti 2021-2025

TOTALE
LOMBARDIA

Sono stati effettuati investimenti nel corso del 2021-2025? Se Sì, quali?
(base: totale campione b.500)



INVESTIMENTI
78%

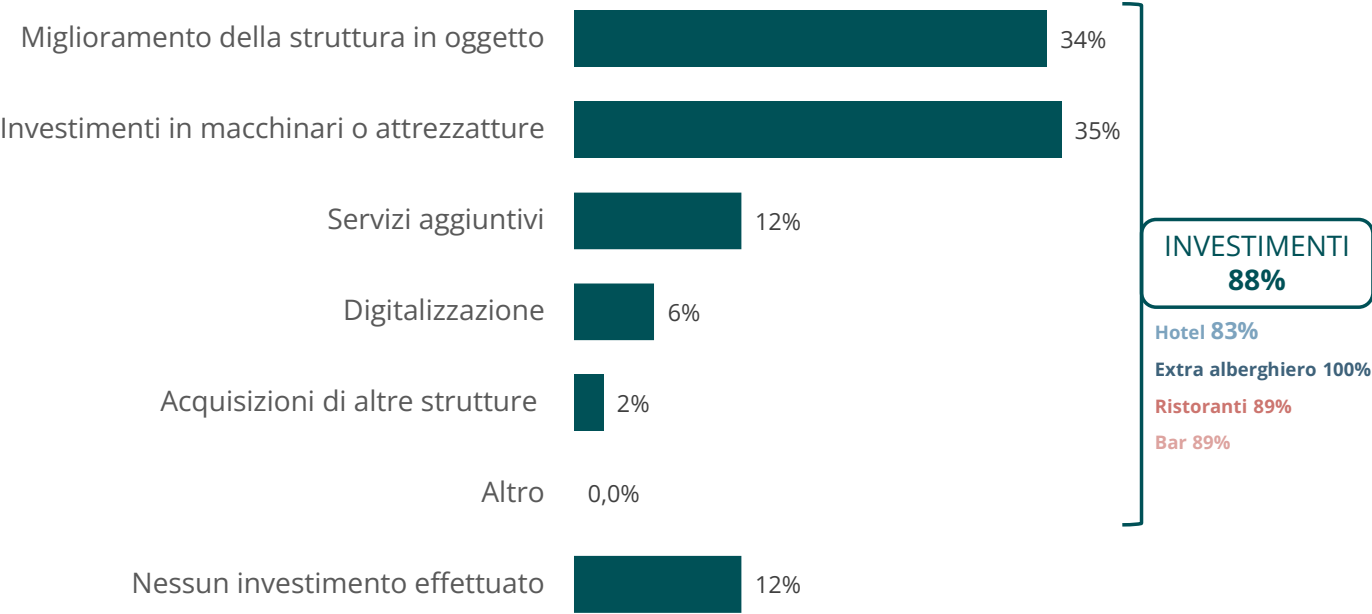
Hotel 78%
Extra alberghiero 67%
Ristoranti 80%
Bar 64%

Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
39%	42%	34%	33%
25%	17%	31%	30%
6%	8%	6%	6%
4%	-	7%	5%
3%	-	3%	1%
-	-	-	-
22%	33%	20%	26%

Investimenti 2021-2025

CAMPIONE
MILANO

Sono stati effettuati investimenti nel corso del 2021-2025? Se Sì, quali?
(base: totale campione area metropolitana di Milano b.193)



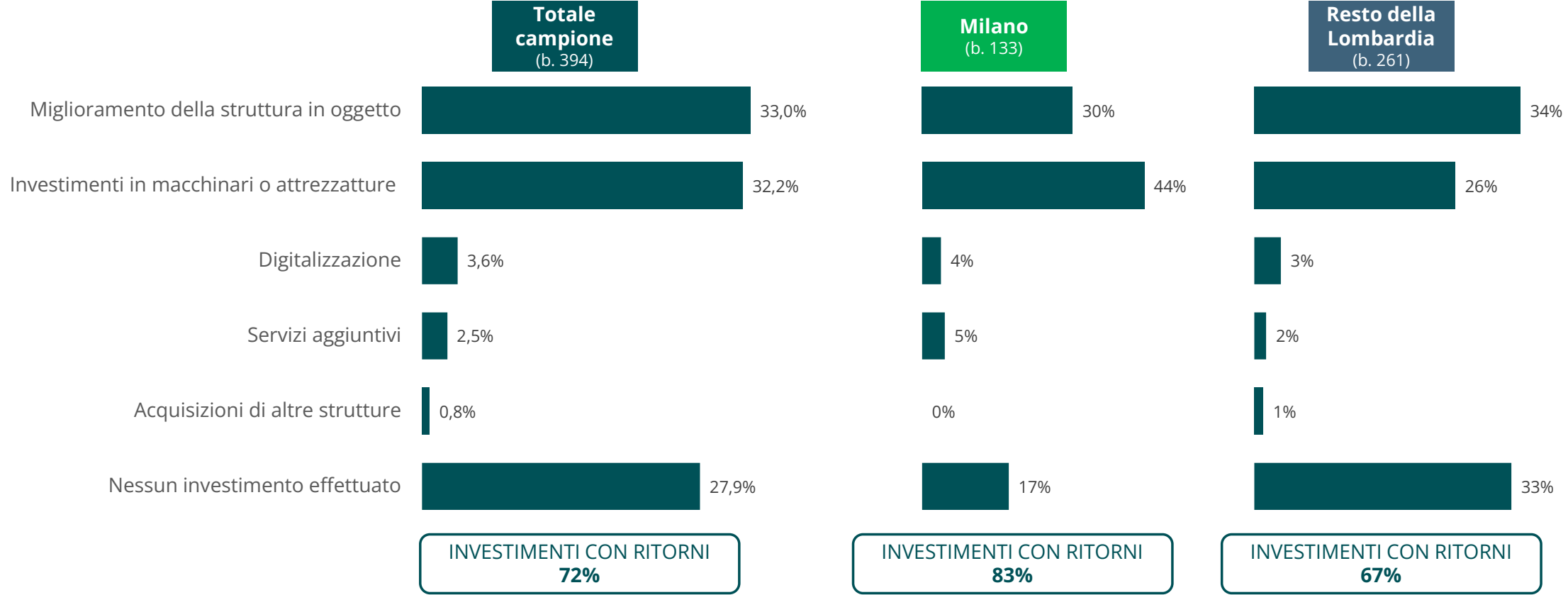
Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
31%	67%	34%	33%
28%	-	35%	39%
11%	33%	12%	11%
8%	-	5%	5%
6%	-	2%	-
-	-	-	-
17%	-	11%	11%

Return of investment

CAMPIONE
LOMBARDIA

Quali tra questi ha avuto il maggior ritorno in termini di riduzione dei costi, abbattimento delle emissioni, ecc.?

(base: totale campione b.394 e confronto con area metropolitana di Milano e resto della Lombardia)

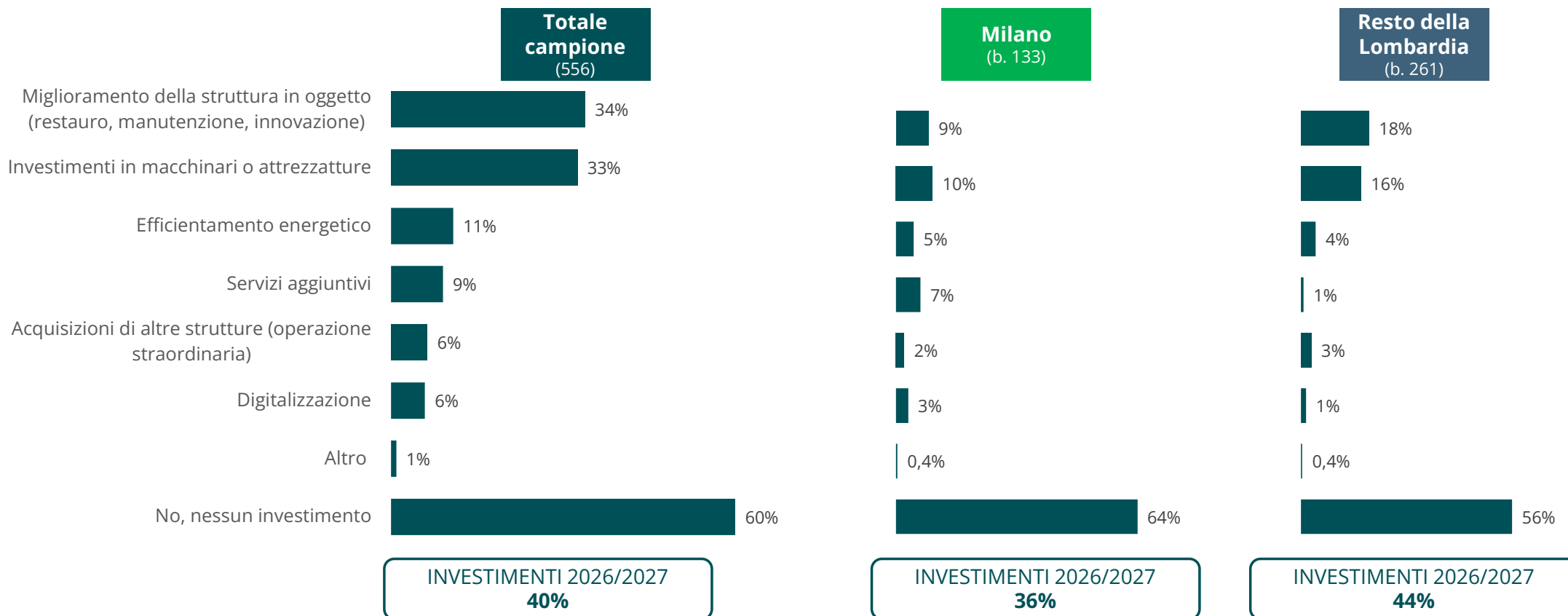


Investimenti previsti nel prossimo biennio

CAMPIONE
LOMBARDIA

Ha intenzione di effettuare investimenti nel corso del 2026-2027? Se Sì, quali?

(base: totale risposte 556 e confronto con area metropolitana di Milano e resto della Lombardia, possibilità di risposta multipla)



BPER:

Osservatorio Turismo:

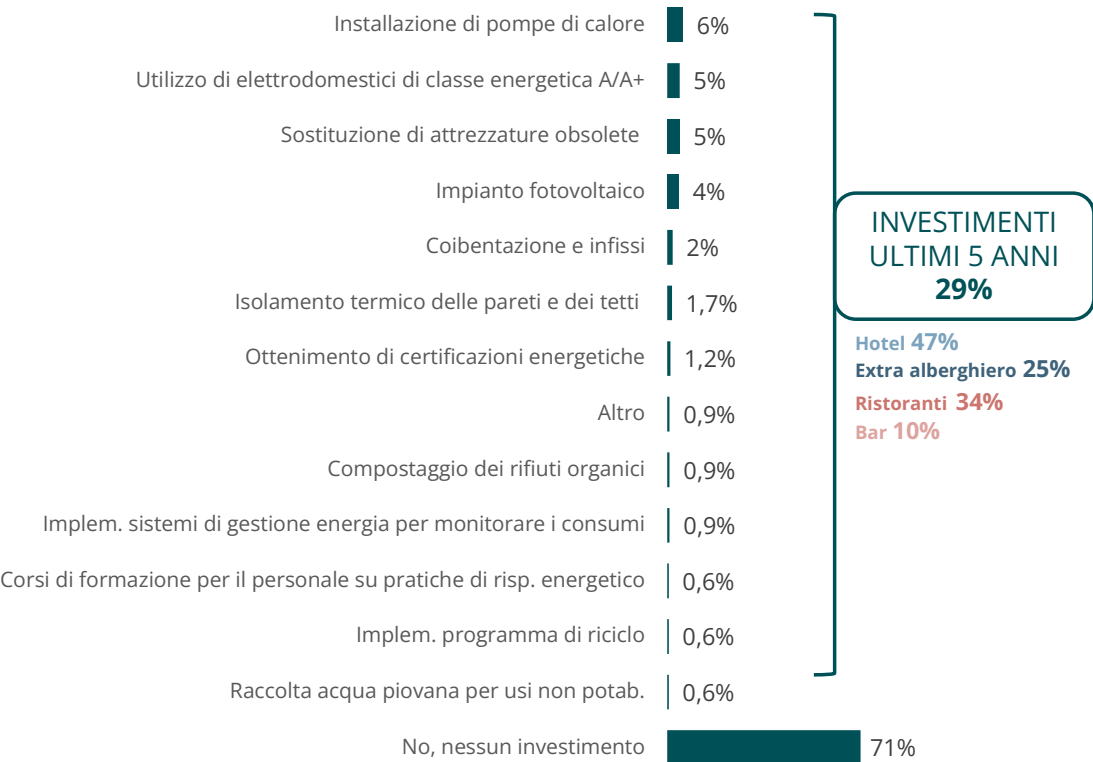
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione in collaborazione con TEHA Group su risultati dell'indagine campionaria effettuata in Lombardia, dicembre 2025

Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Investimenti per l'efficientamento | Ultimi 5 anni

CAMPIONE
LOMBARDIA

La sua azienda ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico negli ultimi 5 anni (2021-2025)?
(base: totale campione b.344)

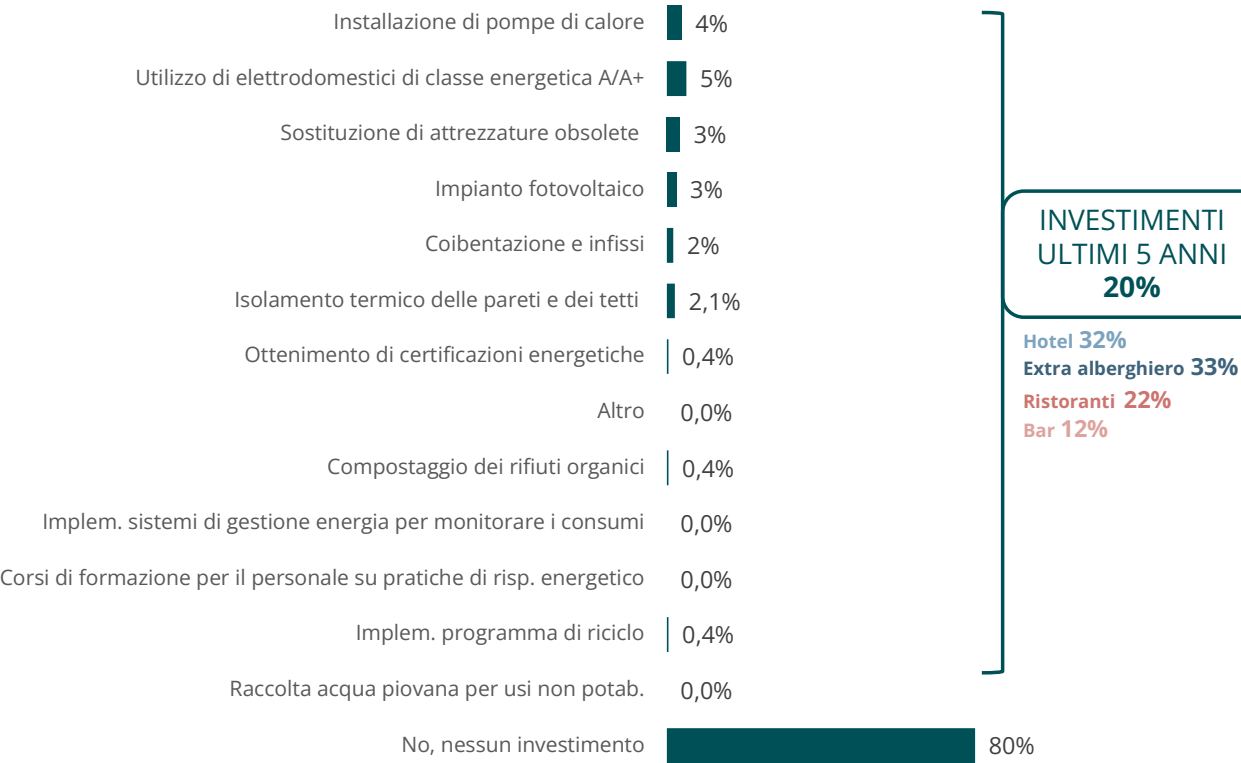


Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
20%	-	4%	3%
4%	13%	6%	2%
2%	-	7%	1%
16%	13%	4%	-
-	-	3%	1%
-	-	2%	2%
2%	-	2%	-
-	-	2%	-
-	-	2%	-
2%	-	1%	-
-	-	1%	-
-	-	1%	-
-	-	1%	-
53%	75%	66%	90%

Investimenti per l'efficientamento | Ultimi 5 anni

CAMPIONE
MILANO

La sua azienda ha effettuato investimenti per l'efficientamento energetico negli ultimi 5 anni (2021-2025)?
(base: totale campione area metropolitana di Milano b.235)

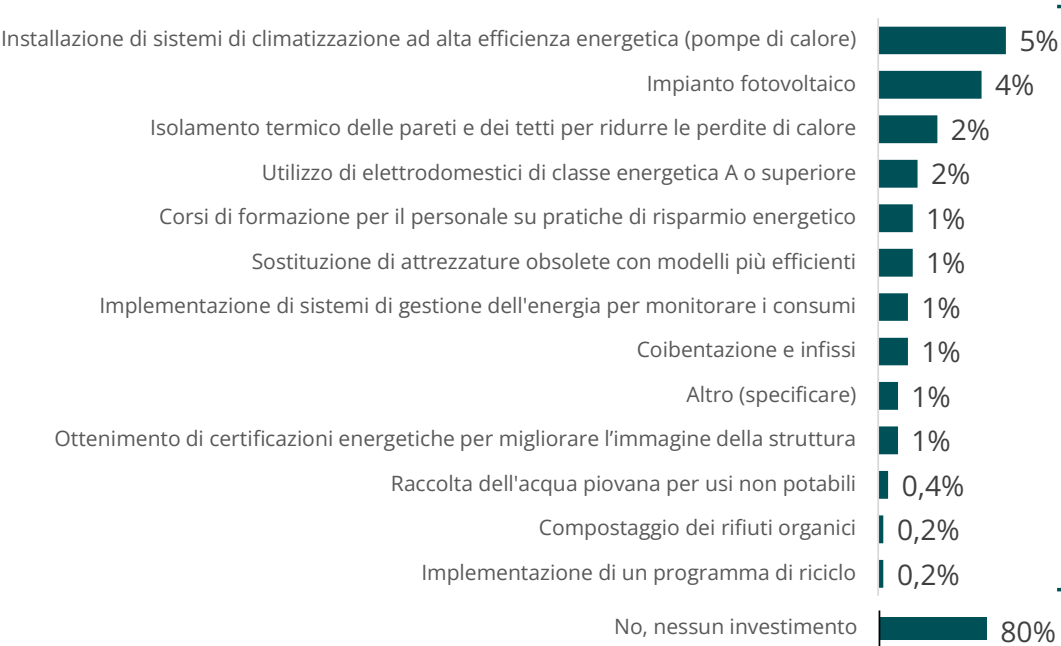


Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
12%	-	2%	4%
8%	17%	6%	3%
-	-	6%	1%
12%	17%	2%	-
-	-	2%	1%
-	-	2%	3%
-	-	1%	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	1%	-
-	-	-	-
68%	67%	78%	88%

Investimenti per l'efficientamento | Intenzione prossimi 2 anni

CAMPIONE
LOMBARDIA

Ha intenzione di effettuare investimenti per l'efficientamento energetico nei prossimi 2 anni (2026-2027)?
(base: totale campione b.501)



INVESTIMENTI
PROSSIMI 2 ANNI
20%

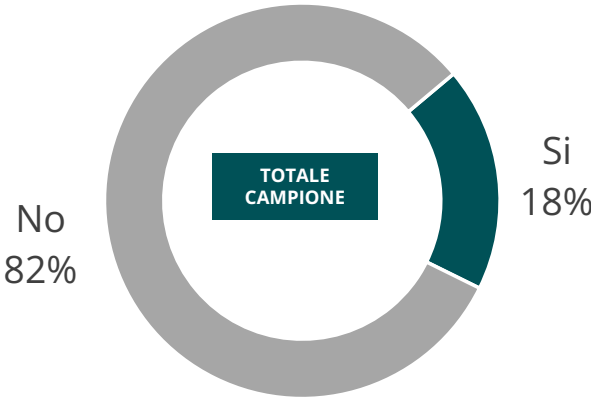
Hotel 22%
Extra alberghiero 7%
Ristoranti 26%
Bar 10%

Hotel (b. 149)	Extra alberghiero (b. 56)	Ristoranti (b. 353)	Bar (b. 224)
5%	-	6%	3%
6%	7%	5%	0,7%
2%	-	3%	2%
2%	-	2%	-
-	-	2%	1%
-	-	2%	1%
1%	-	1%	0,7%
2%	-	1%	-
1%	-	0,7%	0,7%
-	-	1%	0,7%
-	-	0,7%	-
1%	-		
-	-	0.4%	-
78%	93%	74%	90%

Investimenti | Ricorso a linee di credito

CAMPIONE
LOMBARDIA

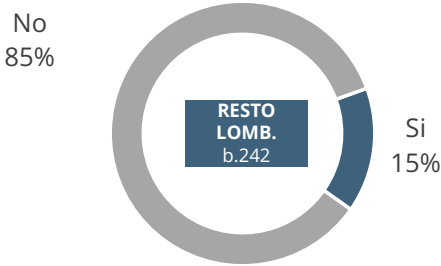
Pensa che farà ricorso a nuove linee di credito per gli investimenti nel corso 2026-2027?
(base: totale campione b.500)



	% «Sì»
Hotel (b.81)	14%
Extra alberghiero (b.14)	14%
Ristoranti (b.262)	22%
Bar (b.143)	15%



	% «Sì»
Hotel (b.33)	18%
Extra alberghiero (b.5)	20%
Ristoranti (b.134)	22%
Bar (b.86)	22%



	% «Sì»
Hotel (b.48)	10%
Extra alberghiero (b.9)	11%
Ristoranti (b.128)	22%
Bar (b.57)	5%

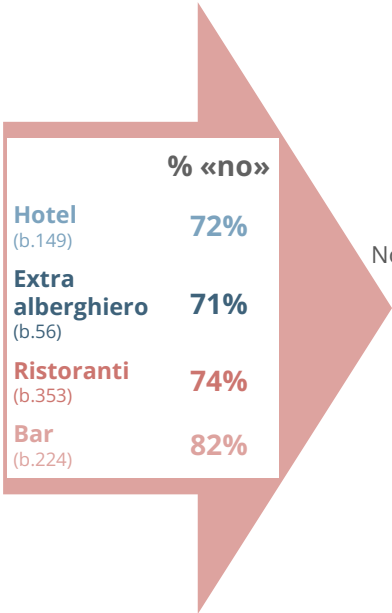
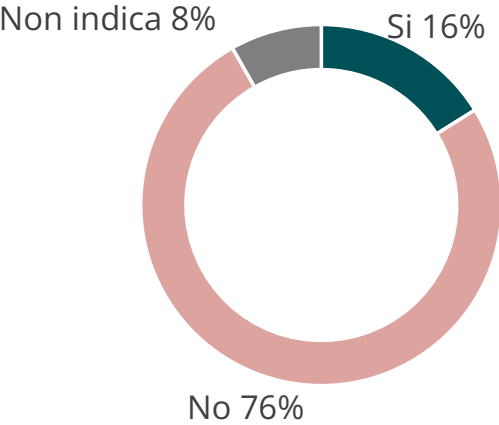


ASPETTI FINANZIARI

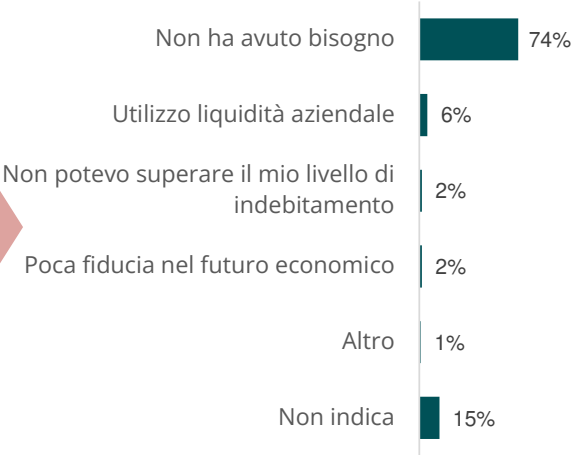
Ricorso a linee di credito | I motivi del no

CAMPIONE
LOMBARDIA

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.500)



Perché non ha fatto ricorso?
(base: risposta «no» b.392)

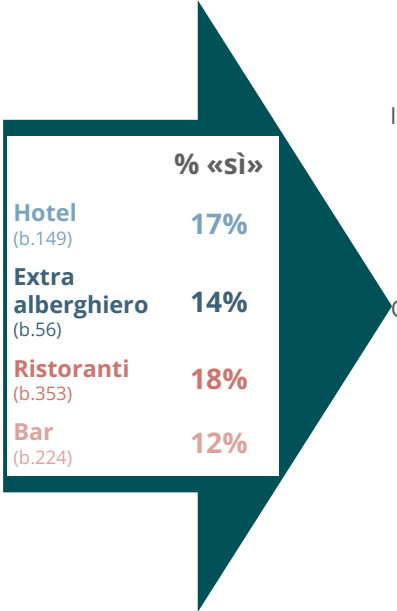
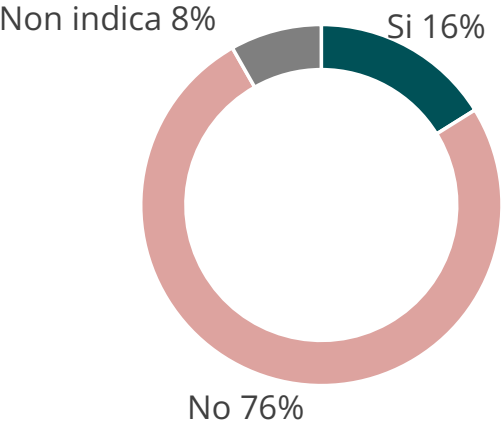


	Hotel (b.92)	Extra alberghiero (b.38)	Ristoranti (b.233)	Bar (b.156)
Non ha avuto bisogno	76%	80%	74%	73%
Utilizzo liquidità aziendale	14%	-	8%	4%
Non potevo superare il mio livello di indebitamento	3%	-	2%	2%
Poca fiducia nel futuro economico	5%	-	2%	3%
Altro	-	-	-	-
Non indica	2%	20%	13%	18%

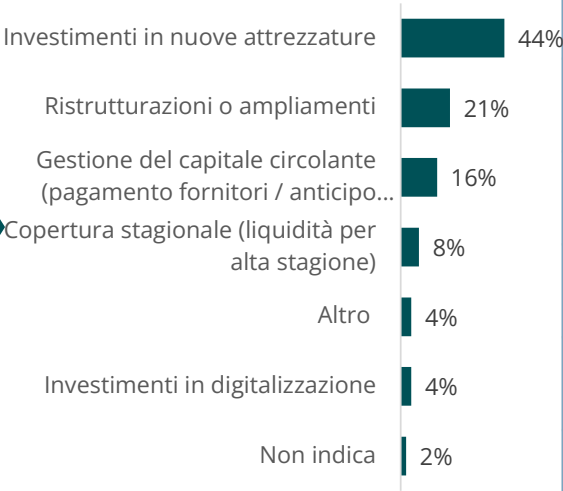
Ricorso a linee di credito | I motivi del sì

CAMPIONE
LOMBARDIA

Durante il corso del 2025, ha fatto ricorso a linee di credito?
(base: totale campione b.500)



Quali sono stati i principali motivi per richiedere linee di credito nel 2025?
(base: risposta «sì» b.90)



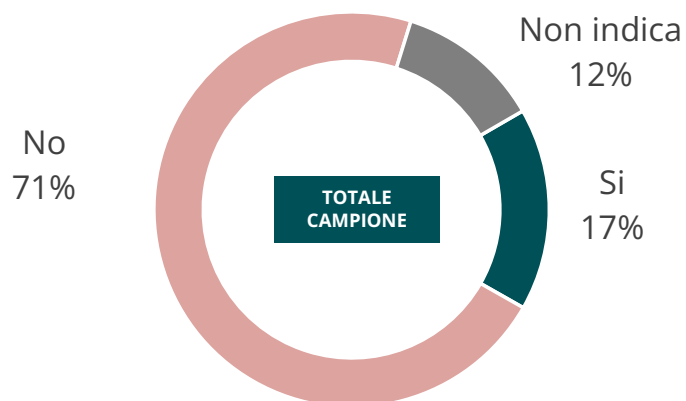
Hotel (b.38)	Extra alberghiero (b.8)	Ristoranti (b.57)	Bar (b.33)
33%	50%	51%	42%
27%	-	26%	-
13%	-	14%	33%
13%	50%	4%	17%
-	-	-	-
7%	-	5%	-
7%	-	-	8%

Ricorso a linee di credito | Intenzione futura

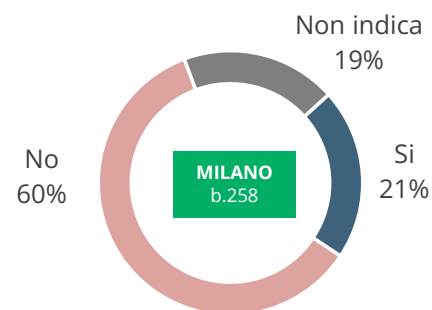
CAMPIONE
LOMBARDIA

Durante il corso del 2026, farà ricorso o ha intenzione di fare ricorso a nuove linee di credito?

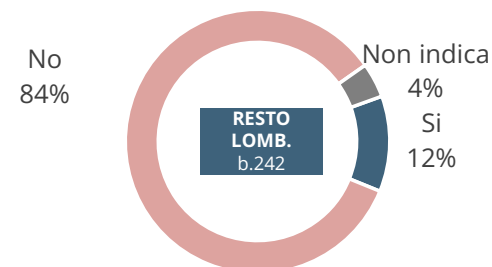
(base: totale campione b.500)



% «Sì»	
Hotel (b.81)	12%
Extra alberghiero (b.14)	21%
Ristoranti (b.262)	19%
Bar (b.143)	14%



% «Sì»	
Hotel (b.55)	25%
Extra alberghiero (b.9)	11%
Ristoranti (b.132)	19%
Bar (b.62)	23%



% «Sì»	
Hotel (b.48)	9%
Extra alberghiero (b.9)	11%
Ristoranti (b.128)	16%
Bar (b.57)	3%



BILANCIO AZIENDALE

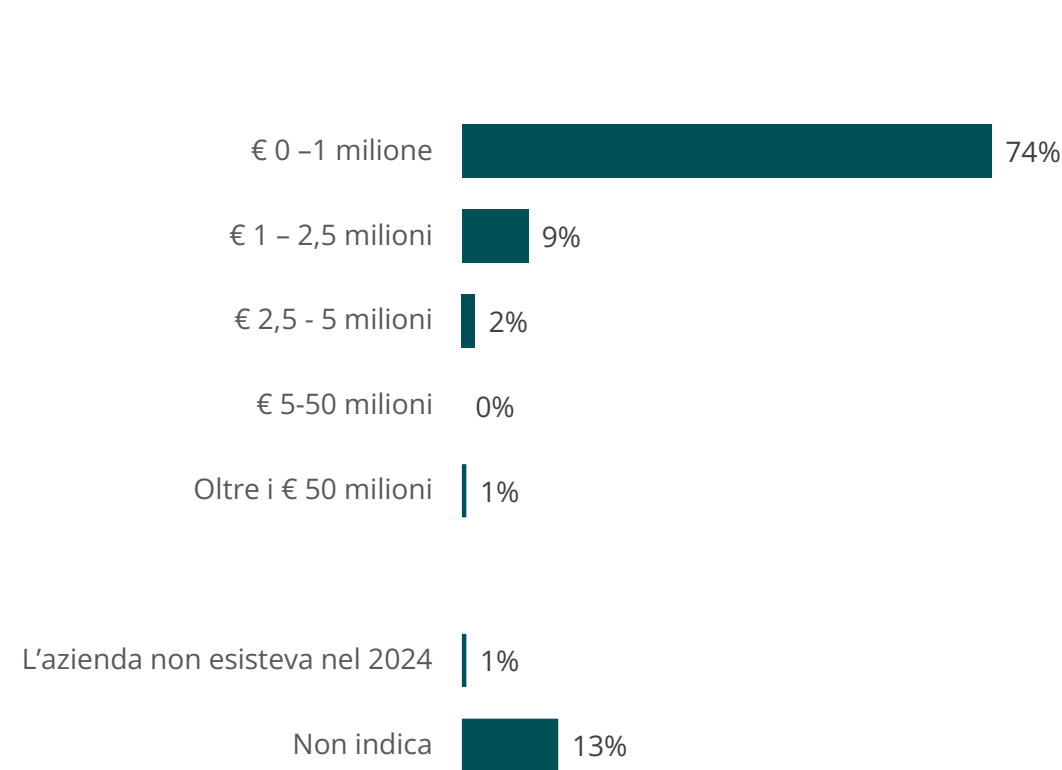
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Fatturato aziendale | Anno di esercizio 2024

CAMPIONE
LOMBARDIA

Può gentilmente indicarmi la classe di fatturato nell'ultimo esercizio, il 2024?

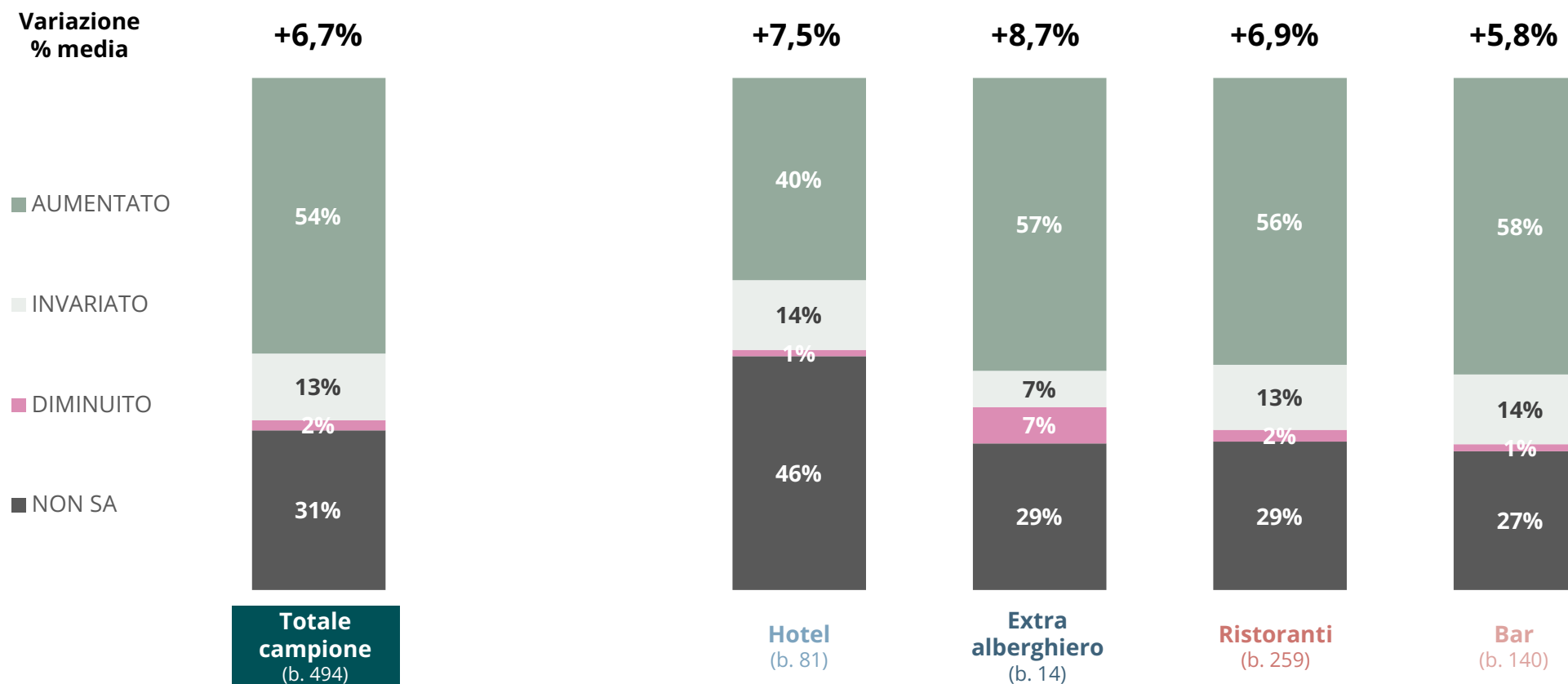
(base: totale campione b. 497)



Hotel (b. 81)	Extra alberghiero (b. 14)	Ristoranti (b. 259)	Bar (b. 243)
60,5%	85,7%	76,8%	76,2%
23,5%	14,3%	6,2%	6,3%
3,7%	-	2,3%	-
-	-	-	-
3,7%	-	-	-
-	-	-	-
-	-	0,8%	0,7%
8,6%	-	13,9%	16,8%

Fatturato aziendale | Stima variazione 2025

CAMPIONE
LOMBARDIA



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione in collaborazione con TEHA Group su risultati dell'indagine campionaria effettuata in Lombardia, dicembre 2025

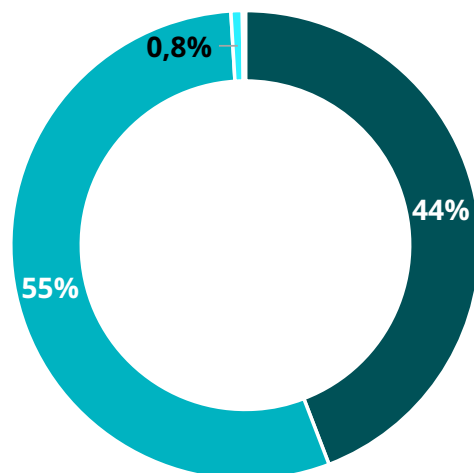
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Proprietà dell'immobile

CAMPIONE
LOMBARDIA

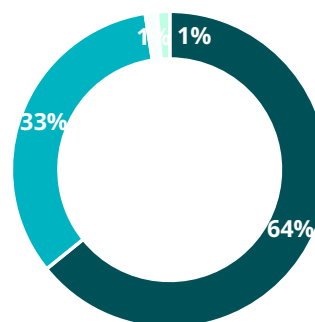
L'immobile in cui ha sede operativa la sua azienda è di proprietà dell'azienda stessa?

(base: totale campione b.500)

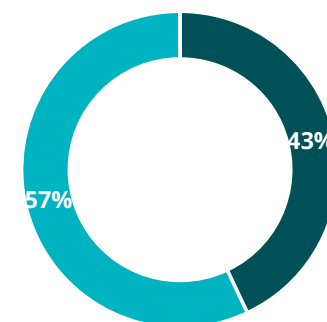


- Sì
- No, sono in affitto
- No, detengo l'immobile ad altro titolo
- No, fa capo alla holding del gruppo

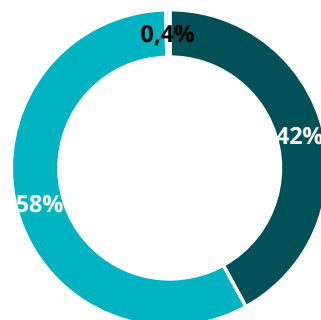
HOTEL
(b.81)



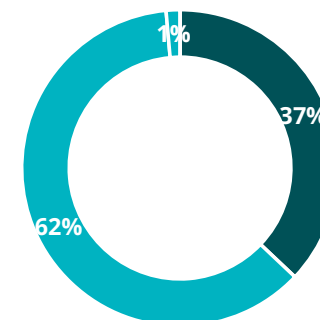
EXTRA ALBERGHIERO
(b.14)



RISTORANTE
(b.262)

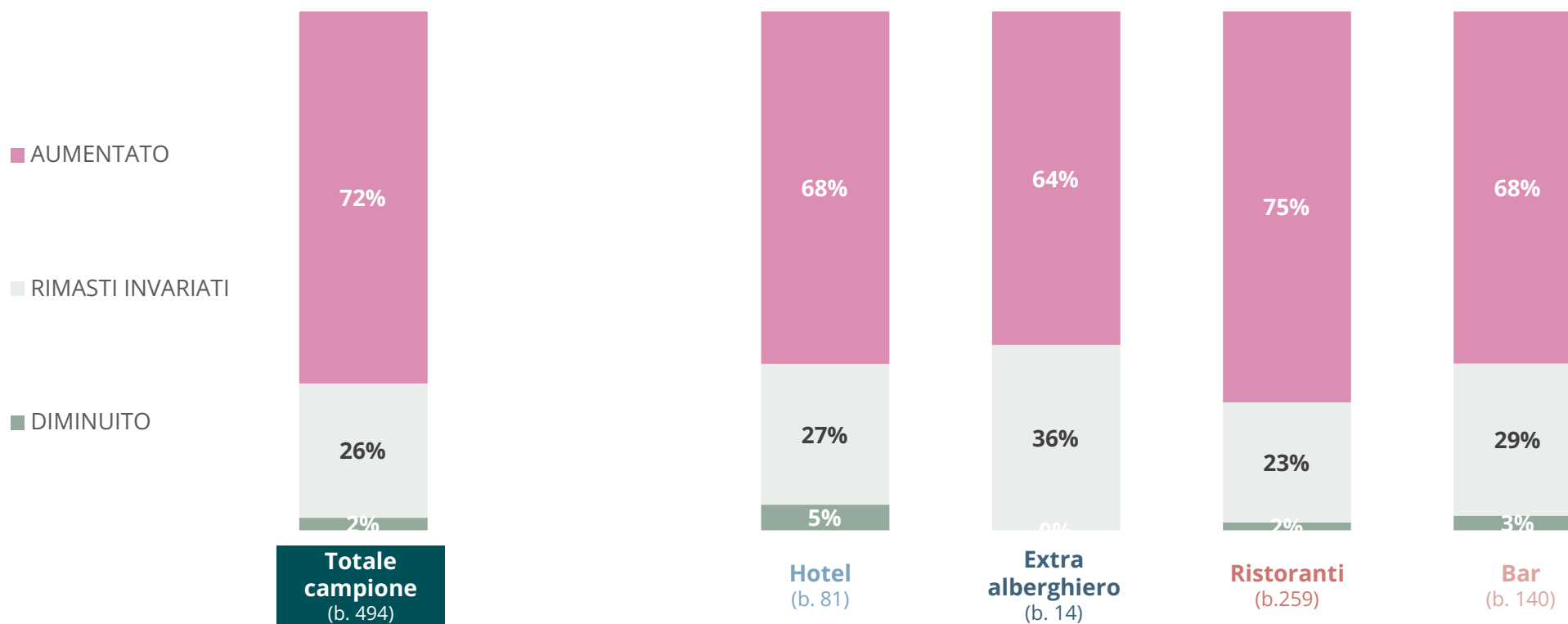


BAR
(b.143)



Costi di esercizio | Variazione nel corso del 2025

CAMPIONE
LOMBARDIA



BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione in collaborazione con TEHA Group su risultati dell'indagine campionaria effettuata in Lombardia, dicembre 2025

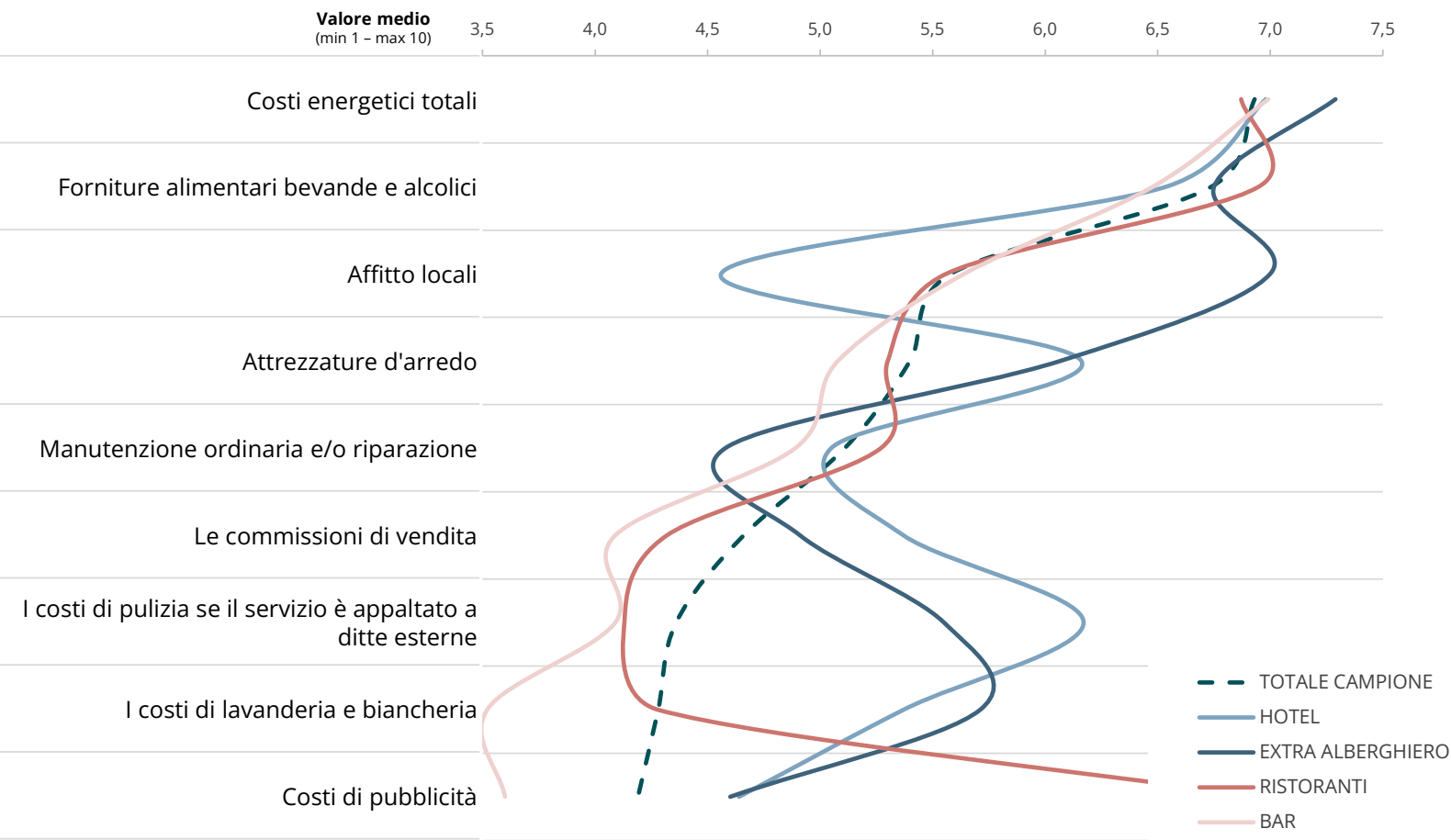
Eventuali distorsioni sono dovute agli arrotondamenti delle percentuali

Costi di esercizio | Dettaglio voci di costo

CAMPIONE
LOMBARDIA

Quanto ha impattato ognuna di queste voci tra i costi della sua attività?

(base: totale campione b.501)



% «non ha sostenuto questo costo / non indica»

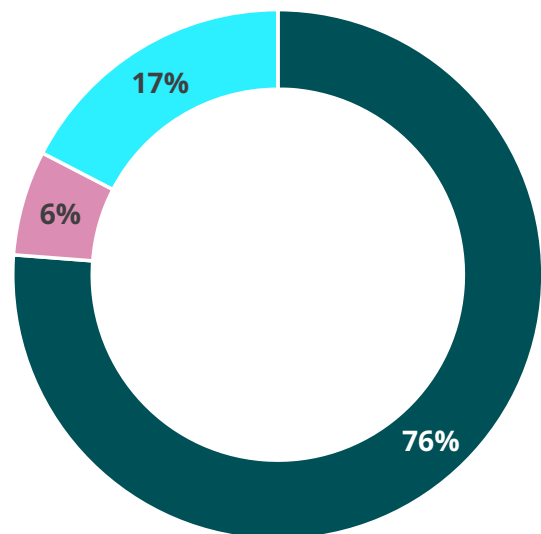
TOTALE CAMPIONE	Hotel	Extra alberghiero	Ristoranti	Bar
0,6%	-	-	0,8%	0,7%
1,4%	1,2%	14,3%	1,5%	-
28,8%	35,8%	28,6%	25,6%	30,8%
6,6%	4,9%	14,3%	6,9%	6,3%
2,8%	2,5%	-	1,1%	6,3%
15,6%	6,2%	21,4%	8,4%	21,0%
27,6%	22,2%	50,0%	26,7%	30,1%
13,2%	3,7%	21,4%	10,7%	21,0%
11,8%	9,9%	28,6%	1,5%	17,5%

Ubicazione dei fornitori

CAMPIONE
LOMBARDIA

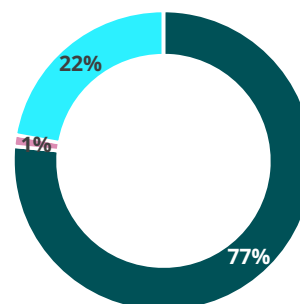
**Parlando invece dei suoi fornitori,
dove sono prevalentemente ubicati?**

(base: totale campione b.501)

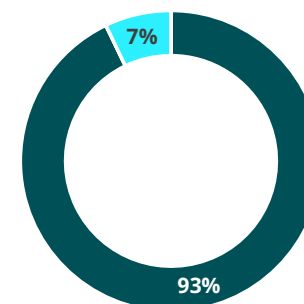


- In prevalenza all'interno della Regione
- In prevalenza al di fuori della Regione
- Sia all'interno che al di fuori della Regione
- All'estero

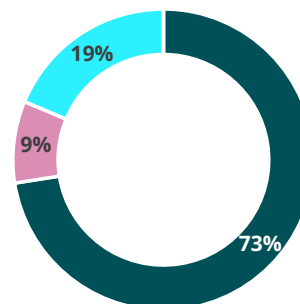
HOTEL
(b.81)



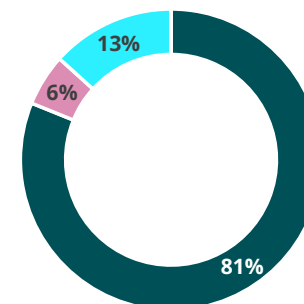
EXTRA ALBERGHIERO
(b.14)



RISTORANTI
(b.262)



BAR
(b.143)

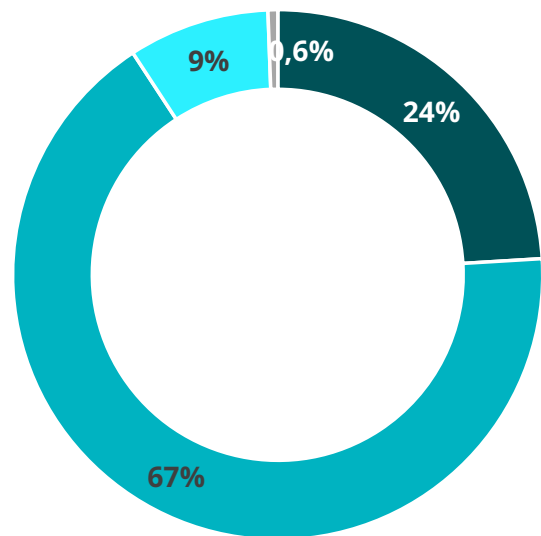


Modalità di pagamento

CAMPIONE
LOMBARDIA

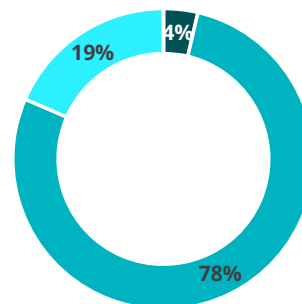
Invece, quale è la modalità di pagamento più utilizzata dalla sua clientela?

(base: totale campione b.499)

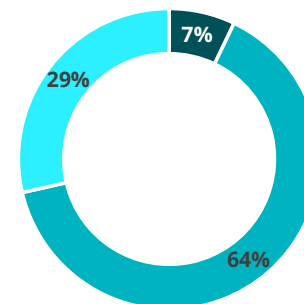


- Cash
- Carta di credito, Bancomat o prepagate
- Bonifico
- Altro

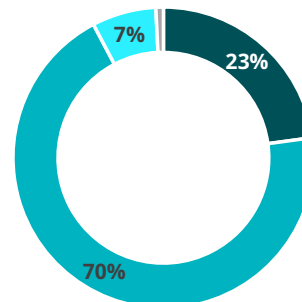
HOTEL
(b.81)



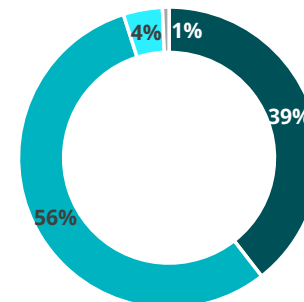
EXTRA ALBERGHIERO
(b.14)



RISTORANTI
(b.262)



BAR
(b.142)

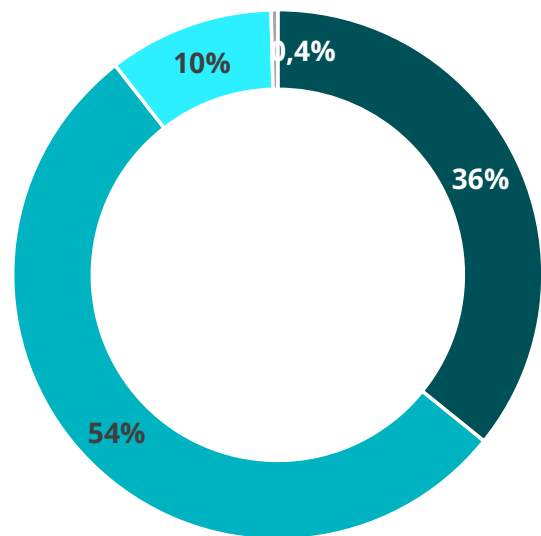


Modalità di pagamento

CAMPIONE
MILANO

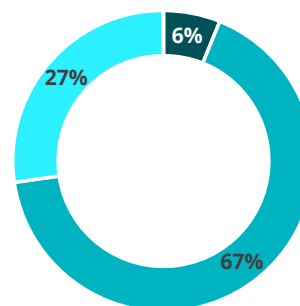
Invece, quale è la modalità di pagamento più utilizzata dalla sua clientela?

(base: totale campione area metropolitana di Milano b.257)

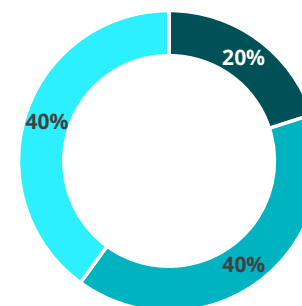


- Cash
- Carta di credito, Bancomat o prepagate
- Bonifico
- Altro

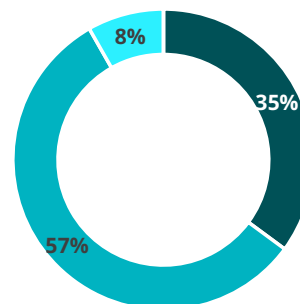
HOTEL
(b.33)



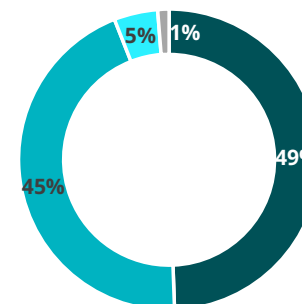
EXTRA ALBERGHIERO
(b.5)



RISTORANTI
(b.134)



BAR
(b.85)



Disclaimer La presente pubblicazione è prodotta da BPER Banca S.p.A. La medesima è rivolta al pubblico indistinto ed ha contenuto di carattere informativo. Eventuali riferimenti a prodotti o servizi sono da intendersi con finalità meramente divulgativa e non costituiscono offerta commerciale. In particolare, il presente documento non è, né intende costituire, né potrà essere interpretato, come offerta, raccomandazione o consulenza in materia di investimenti per l'acquisto, la vendita o il mantenimento di alcun tipo di prodotto finanziario. Le informazioni e le opinioni contenute nella presente pubblicazione sono fornite da BPER Banca S.p.A. in buona fede, in via autonoma e indipendente e si basano su fonti ritenute affidabili, tuttavia nessuna garanzia è fornita relativamente all'accuratezza o correttezza delle stesse. Tali informazioni e opinioni sono formulate con esclusivo riferimento alla data di redazione del documento e sono pertanto suscettibili di variazioni in qualsiasi momento dopo la pubblicazione, senza alcun obbligo da parte di BPER Banca S.p.A. di comunicare tali modifiche a coloro che abbiamo fruito in precedenza del contenuto del documento. Gli interessati dovranno effettuare le proprie valutazioni di investimento in modo del tutto autonomo e indipendente, facendo affidamento esclusivamente sulle proprie considerazioni delle condizioni di mercato e delle informazioni complessivamente disponibili, anche in coerenza con il proprio profilo di rischio e la propria situazione economica. Qualsiasi eventuale riferimento nella presente pubblicazione a rendimenti passati, così come qualsiasi valutazione o altra informazione dai medesimi ricavata è a scopo esclusivamente illustrativo e non è da considerarsi indicatore affidabile di andamenti futuri. Il contenuto della presente pubblicazione non è diretto a, né utilizzabile da, qualunque persona fisica o giuridica che sia cittadino o residente o che si trovi in qualsiasi località, Stato, Paese o altra giurisdizione in cui tale pubblicazione, messa a disposizione o utilizzo sarebbero contrari a leggi o regolamenti ovvero obbligherebbero BPER Banca S.p.A. all'acquisizione di permessi, autorizzazioni o licenze in tale giurisdizione. BPER Banca S.p.A. non assume alcun tipo di responsabilità derivante da danni diretti, conseguenti o indiretti determinati dall'utilizzo del contenuto della presente pubblicazione e/o dalle eventuali scelte di investimento effettuate dai fruitori della medesima. Il presente documento non potrà essere distribuito, riprodotto anche parzialmente o pubblicato in assenza di specifica autorizzazione scritta di BPER Banca S.p.A. Documento basato sulle informazioni disponibili al dicembre 2025.

BPER:

Grazie



Eliana Chessa
Responsabile



Milano, Via M. Bongiorno 13



+39 366 690 3865



eliana.chessa@bper.it

Paolo Carzedda

Sassari, Piazzetta Banco di
Sardegna

+39 331 614 8276

paolo.carzedda@bper.it

Giulio Varricchio

Milano, Via M. Bongiorno 13

+39 335 782 0706

giulio.varricchio@bper.it

Sofia Di Rita

Milano, Via M. Bongiorno 13

+39 347 5333260

sofia.dirita@bper.it

Riccardo Gozzi

Mantova, Viale
Risorgimento 27/B

+39 335 667 2501

riccardo.gozzi@bper.it

BPER:

Osservatorio Turismo:
Fonte BPER, Elaborazione Ufficio Studi, Ricerche e Innovazione su risultati dell'indagine campionaria effettuata sulla clientela, dicembre 2025