



Barometro delle strutture ricettive italiane 2026



Santa Maria del Fiore, Firenze

Il settore dell'ospitalità in Italia entra nel 2026 con basi solide, nonostante un calo della fiducia. Sebbene rispetto allo scorso anno un numero minore di albergatori segnala aumenti nei tassi di occupazione e nelle tariffe delle camere, tuttavia l'ottimismo persiste: quasi due terzi degli intervistati si dichiarano fiduciosi per i prossimi mesi. Anche la propensione agli investimenti è in crescita, nonostante l'irrigidimento delle condizioni di finanziamento.

Il settore turistico globale si trova ad affrontare un contesto sempre più complesso, in cui le tensioni geopolitiche aumentano l'incertezza, mentre il rapido progresso tecnologico offre nuove opportunità ma impone anche la necessità di restare al passo. Gli operatori italiani stanno rafforzando la propria resilienza digitale: sei su dieci ritengono di essere adeguatamente preparati sul fronte della sicurezza informatica. Per quanto riguarda la sfida della stagionalità, gli stessi fanno leva su tariffe ridotte in bassa stagione, politiche di prenotazione flessibili e collaborazioni con piattaforme digitali per sostenere la domanda durante tutto l'anno.

La maggior parte delle strutture ricettive dichiara di aver beneficiato del turismo legato agli eventi e di aver destinato una quota significativa della spesa a fornitori locali. L'aumento degli investimenti e l'adozione di strategie adattive indicano che il settore si sta adeguando all'incertezza, mantenendo al contempo fiducia nelle prospettive di lungo periodo.

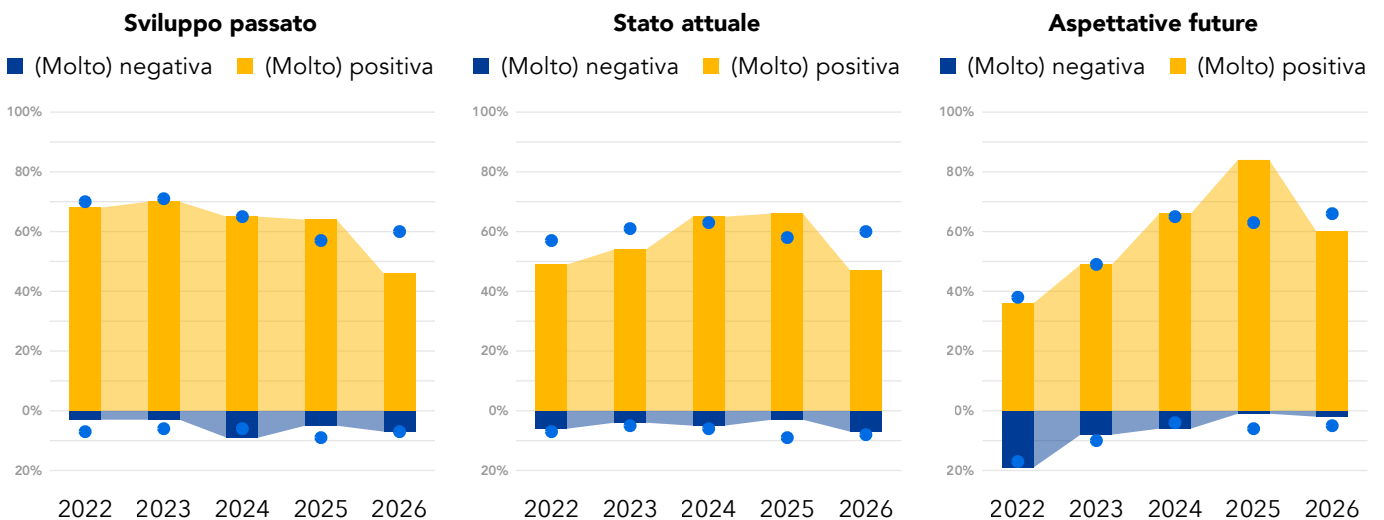
Percezione dell'andamento economico

La fiducia rimane alta nonostante un rallentamento delle performance

Le strutture ricettive italiane continuano a registrare un livello elevato di fiducia, con quasi due terzi degli intervistati che si dichiarano ottimisti in vista dei prossimi sei mesi. Sebbene la quota degli operatori nel settore aventi aspettative positive sia diminuita rispetto al 2025, rimane relativamente elevata dopo quattro anni di crescita sostenuta. Il rallentamento riflette una diminuzione della quota di albergatori che segnalano andamenti positivi del business, sia recenti sia in corso, mentre le aspettative per il futuro si attestano leggermente al di sotto della media europea.

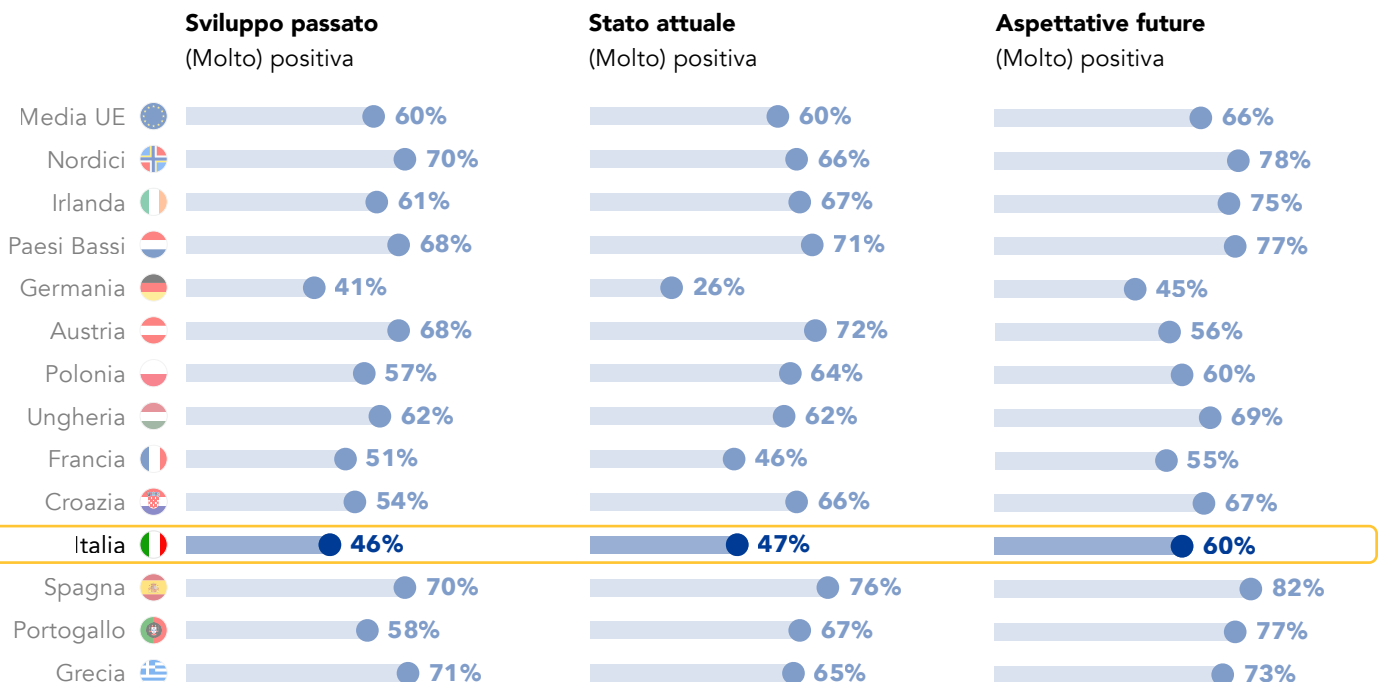
Percezione del proprio sviluppo economico da parte delle strutture ricettive

● Media UE



In tutta Europa, la quota di albergatori che dichiara un andamento positivo del business negli ultimi sei mesi varia dal 41% della Germania al 71% della Grecia. In Italia, la percezione dell'andamento recente del business è inferiore alla media europea: il 46% delle strutture ricettive riporta performance positive, contro il 60% della media UE, posizionando il Paese tra Francia (51%) e Germania nella fascia più bassa del sentiment.

Percezione dello sviluppo commerciale da parte delle strutture ricettive, per paese





Tradizionali trulli di Alberobello, Bari

La percezione dell'andamento economica rimane nettamente positiva

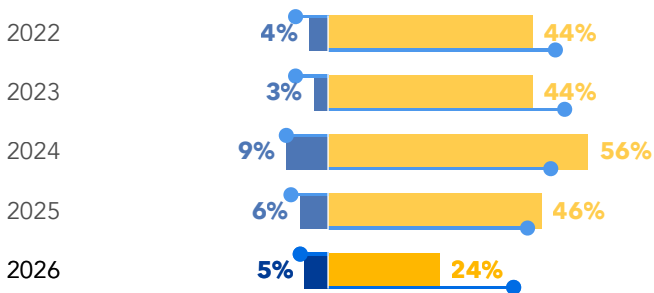
Le strutture ricettive italiane hanno registrato una performance notevolmente più debole nel 2026, con un calo della quota di albergatori che segnalano aumenti delle tariffe giornaliere e dei tassi di occupazione rispetto agli anni precedenti. Solo un albergatore su quattro ha registrato un aumento delle tariffe giornaliere, ma appena il 5% ha riportato una diminuzione, a conferma di una generale stabilità dei prezzi. Nonostante il rallentamento e condizioni di accesso al credito più restrittive, la propensione agli investimenti è cresciuta. Circa uno su tre prevede di investire di più nel 2026, rispetto ad appena il 13% dell'anno precedente.

Il 60% degli albergatori italiani prevede un andamento positivo della propria attività nei prossimi sei mesi

Sviluppo del settore ricettivo negli ultimi 6 mesi ● Media UE

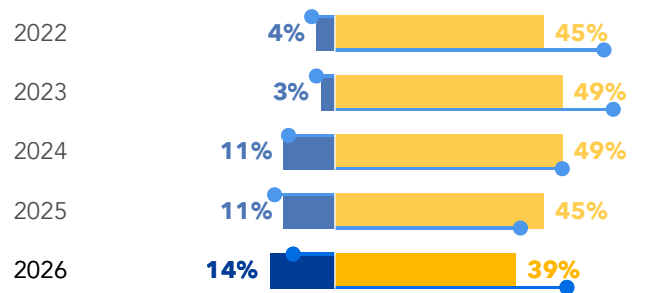
Sviluppo della tariffa giornaliera media

(Fortemente) diminuito ■ (Fortemente) aumentato



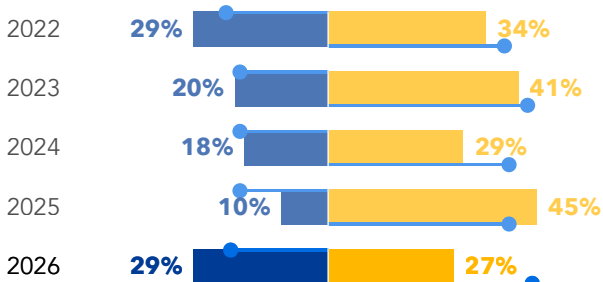
Sviluppo del tasso di occupazione

(Fortemente) diminuito ■ (Fortemente) aumentato



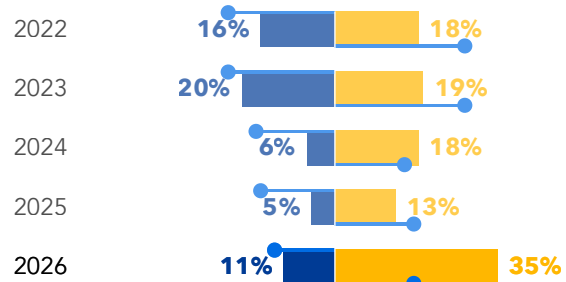
Accesso a finanziamenti e capitali

(Molto) difficile ■ Per niente difficile



Piani di investimento

Investire meno ■ Investire di più (rispetto agli ultimi 6 mesi)

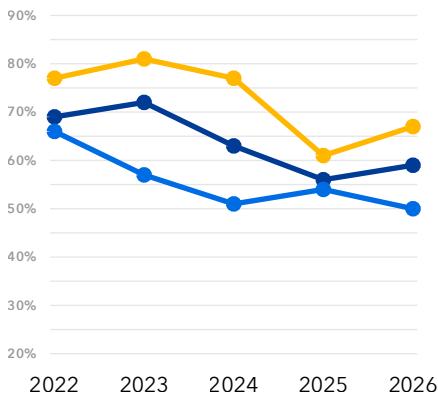




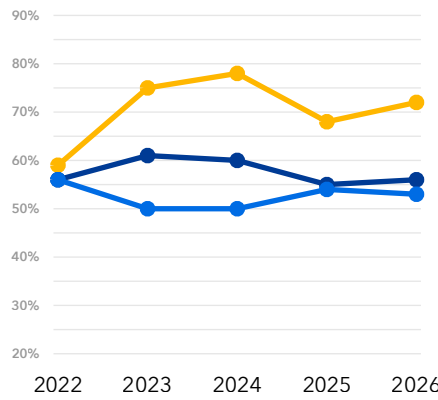
Percezione dell'andamento economico, per tipo di struttura ricettiva

■ Attività in catena ■ Attività indipendenti ■ Sistemazioni alternative

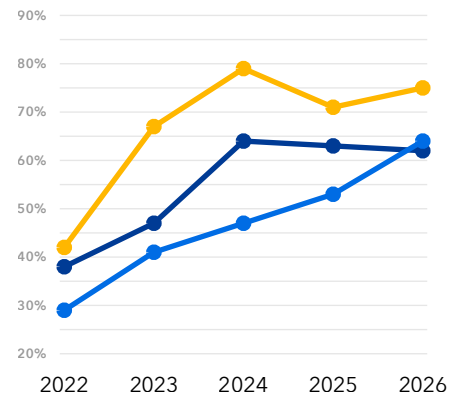
Sviluppo generale negli ultimi 6 mesi
(Molto) positiva



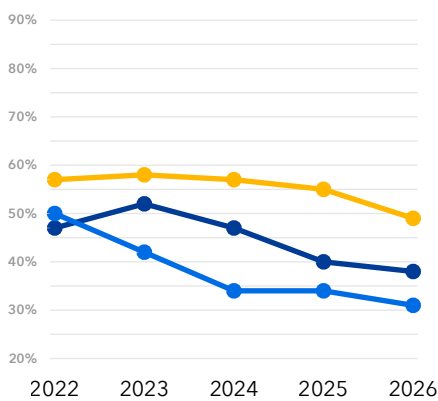
Situazione economica attuale
(Molto) positiva



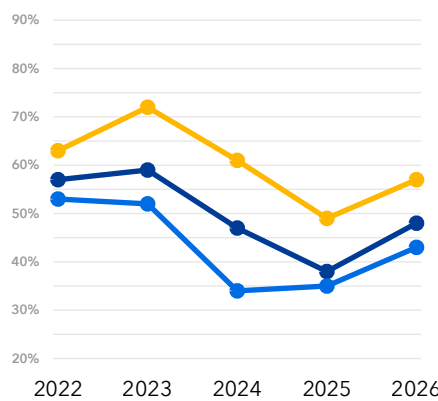
Situazione economica nei prossimi 6 mesi
(Molto) positiva



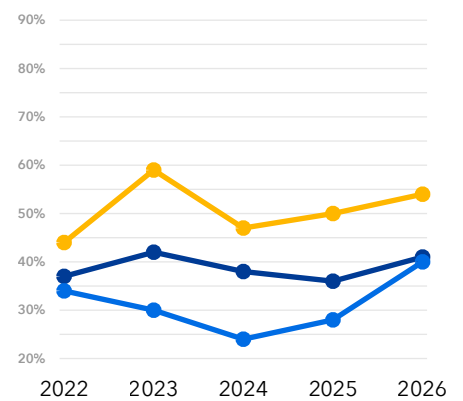
Sviluppo della tariffa giornaliera media
(Fortemente) aumentato



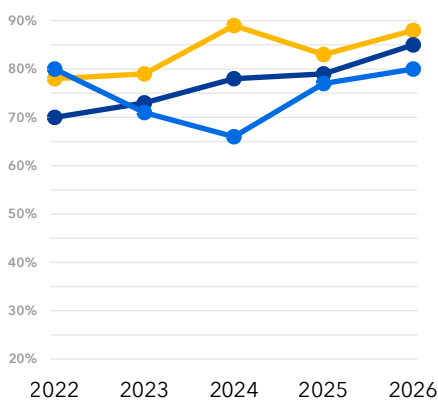
Sviluppo del tasso di occupazione
(Fortemente) aumentato



Accesso a finanziamenti e capitali
Per niente difficile



Piani di investimento
Investimenti pressoché stabili



A livello europeo, le catene alberghiere mostrano livelli di fiducia più elevati in quasi tutti i parametri: condizioni economiche, indicatori chiave di performance, tariffe delle camere e andamento dell'occupazione. Gli hotel indipendenti e le strutture ricettive alternative, invece, mantengono un atteggiamento più cauto. Catene alberghiere sono generalmente meglio posizionate per assorbire le pressioni economiche e sfruttare le economie di scala, grazie alla maggiore capacità di investimento, a un ritmo più rapido di adozione tecnologica e a condizioni di accesso al credito più favorevoli.

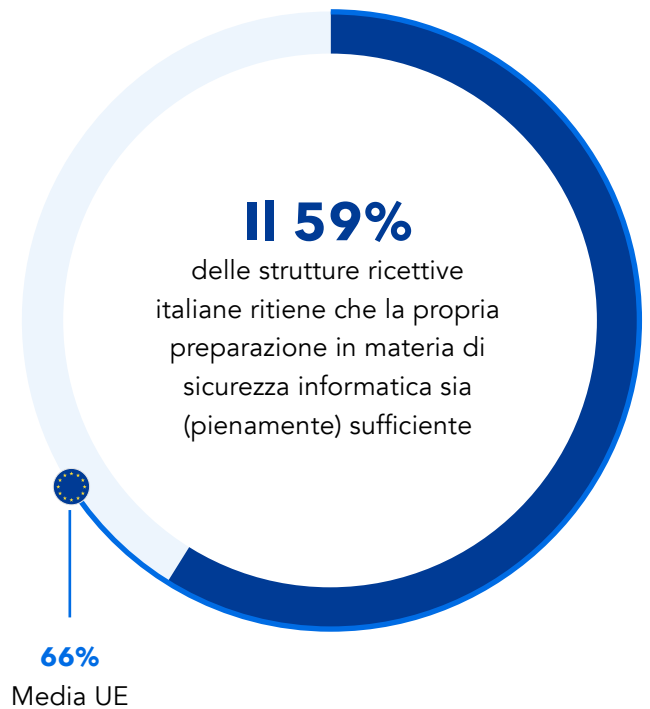
Nonostante queste differenze, la percezione generale del contesto imprenditoriale rimane sostanzialmente allineata tra le diverse tipologie di strutture, a indicare che gli operatori rispondono a condizioni di mercato di fondo comuni. Ciò è particolarmente evidente nella valutazione dell'occupazione e dell'andamento dei prezzi. Nel 2026, una quota crescente di strutture ricettive in tutti i segmenti ha registrato un aumento dell'occupazione, mentre una quota minore ha segnalato incrementi delle tariffe giornaliere.

Resilienza digitale

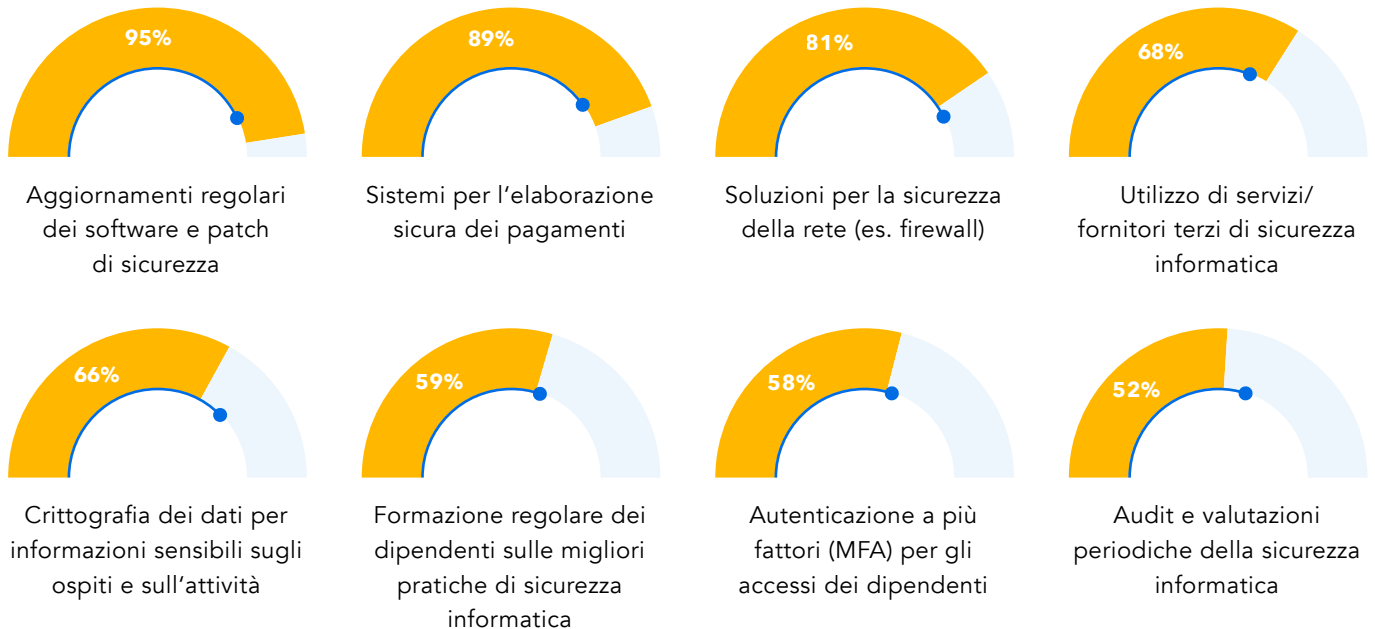
I rischi informatici nel contesto operativo più ampio

Le strutture ricettive italiane mostrano un'elevata fiducia nella propria preparazione in materia di sicurezza informatica. Quasi tre strutture su cinque dichiarano di avere fiducia nella propria capacità di gestire le minacce informatiche e, dato ancora più significativo, nessuna ha segnalato di aver subito incidenti negli ultimi 12 mesi.















Le strutture ricettive italiane risultano inoltre più propense ad adottare determinate misure di sicurezza rispetto alla media europea, come l'aggiornamento regolare del software e delle patch di sicurezza (95%) e l'elaborazione sicura dei pagamenti (89%). Tuttavia, considerato che solo il 59% forma regolarmente il personale sulle migliori pratiche e il 52% effettua controlli di sicurezza informatica periodici, si può ipotizzare che l'assenza di incidenti auto-riferiti rifletta non solo un'effettiva resilienza, ma anche possibili lacune nel rilevamento e nella consapevolezza.



Misure di sicurezza informatica attualmente in uso ● Media UE



Nel 2026, le principali preoccupazioni degli albergatori italiani riguardano fattori ambientali e operativi. Le sfide più frequentemente citate includono le condizioni meteorologiche estreme che impattano i viaggi (22%), le interruzioni locali che limitano l'accesso degli ospiti e le operazioni (14%) e i danni alla proprietà o gli incidenti che coinvolgono ospiti o terze parti (14%). In particolare, il 61% ha selezionato "altro", con molti che citano pressioni sul personale e l'incertezza geopolitica ed economica. Allo stesso tempo, il 18% non prevede sfide importanti per la propria attività nei prossimi 12 mesi.

Le tre principali preoccupazioni per i prossimi 12 mesi (%)	Media UE	Nordici	Irlanda	Paesi Bassi	Germania	Austria	Polonia	Ungheria	Francia	Croazia	Italia	Spagna	Portogallo	Grecia
														
Interruzioni dei viaggi causate da condizioni meteorologiche estreme o da eventi naturali	37	34	43	33	34	36	41	46	51	42	22	38	35	32
Disservizi locali che impattano sull'arrivo degli ospiti o sulle operazioni della struttura	32	30	29	33	29	24	46	38	41	27	14	33	31	50
Interruzioni IT o malfunzionamenti dei sistemi digitali	26	22	36	22	34	30	38	29	24	24	6	34	21	21
Frode nei pagamenti o chargeback	26	23	23	32	19	15	30	33	20	34	9	24	32	16
Danni alla struttura o incidenti operativi che coinvolgono ospiti o terze parti	26	25	31	24	12	18	30	27	15	27	14	33	27	34
Interruzioni o guasti che coinvolgono fornitori chiave o fornitori di servizi	24	17	21	24	21	12	23	33	21	24	6	44	32	21
Incidenti di sicurezza informatica (cybersecurity) o sicurezza dei dati	23	24	25	28	32	30	31	20	16	22	2	26	23	21
Non si prevedono preoccupazioni significative	16	21	21	16	18	19	10	16	17	15	18	15	20	4
Altro	11	15	6	6	13	17	4	2	13	5	61*	2	0	18

* Gran parte degli intervistati italiani ha scelto di dare una risposta aperta a questa domanda. La maggior parte delle risposte menzionano il contesto geopolitico ed economico, nonché temi legati alla forza lavoro. Si veda la metodologia per la tempistica dell'indagine e il potenziale impatto degli sviluppi geopolitici sulle risposte



Tre Cime di Lavaredo, Dolomiti

Per le strutture ricettive italiane, l'elaborazione sicura dei pagamenti è il principale fattore di fiducia per le prenotazioni online da parte dei clienti, indicata come cruciale dal 30% degli intervistati. Circa uno su quattro ha inoltre indicato la chiarezza delle politiche di cancellazione e rimborso tra i principali fattori di fiducia. Anche la trasparenza dei prezzi, inclusi tutti i costi e le tasse (22%), e le recensioni autentiche degli ospiti (21%) figurano tra i fattori ritenuti importanti. Un ulteriore 40% ha selezionato "altro", a indicare che gli albergatori italiani considerano un insieme più ampio di fattori rispetto a quelli proposti, sebbene la maggior parte delle risposte aperte riguardi i metodi di pagamento.

Fattori più critici per costruire la fiducia dei consumatori nelle prenotazioni online ● Media UE

Elaborazione sicura dei pagamenti



Informazioni chiare e ben evidenti riguardo alle politiche di cancellazione e di rimborso



Visualizzazione chiara del prezzo totale in anticipo



Presenza di recensioni affidabili e autentiche degli ospiti



Trasparenza su come le offerte vengono personalizzate



Protezione dei dati personali degli ospiti



Identificazione chiara della parte contraente



Accesso immediato all'assistenza clienti per la risoluzione dei problemi



Stagionalità nei viaggi

Per attirare i clienti in bassa stagione non c'è una ricetta valida per tutti

Per incoraggiare l'occupazione delle strutture durante tutto l'anno, gli albergatori italiani fanno ampio affidamento su strategie di prezzo e sui canali di distribuzione. Offrire tariffe speciali e sconti durante la bassa stagione è la tattica più diffusa, adottata dall'84% degli intervistati e ritenuta efficace in modo quasi unanime. Le politiche di prenotazione e cancellazione flessibili (80%) e la collaborazione con le piattaforme di viaggio digitali (73%) seguono a breve distanza, entrambe con elevati tassi di successo.

Molti collaborano inoltre con attrazioni locali e enti del turismo, sebbene con risultati più variabili. Per ogni tre albergatori che li ritengono efficaci, circa uno la pensa diversamente. L'organizzazione di eventi per attrarre diverse tipologie di viaggiatori e l'ampliamento di servizi fruibili indipendentemente dalle condizioni meteo rimangono strategie in gran parte inesplorate, con circa due albergatori italiani su tre che non ricorrono a nessuna delle due.

Strategie utilizzate per mitigare gli effetti della stagionalità

■ Lo facciamo ed è molto efficace ■ Lo facciamo, ma non è molto efficace ■ Non lo facciamo

Offrire tariffe speciali, sconti o pacchetti combinati durante i periodi di bassa stagione, i ponti o le festività pubbliche



Adattamento delle politiche di prenotazione e cancellazione



Collaborazione con piattaforme di viaggio digitali per promuovere la disponibilità in bassa stagione



Modifica del numero di dipendenti e delle mansioni operative per adeguarsi alla domanda stagionale



Collaborazione con attrazioni locali, organizzazioni culturali o enti turistici per sviluppare offerte durante tutto l'anno



Organizzazione di eventi, conferenze o ritiri per attrarre ospiti che non viaggiano per turismo e gruppi



Ampliamento o adattamento delle strutture per includere servizi indipendenti dal meteo

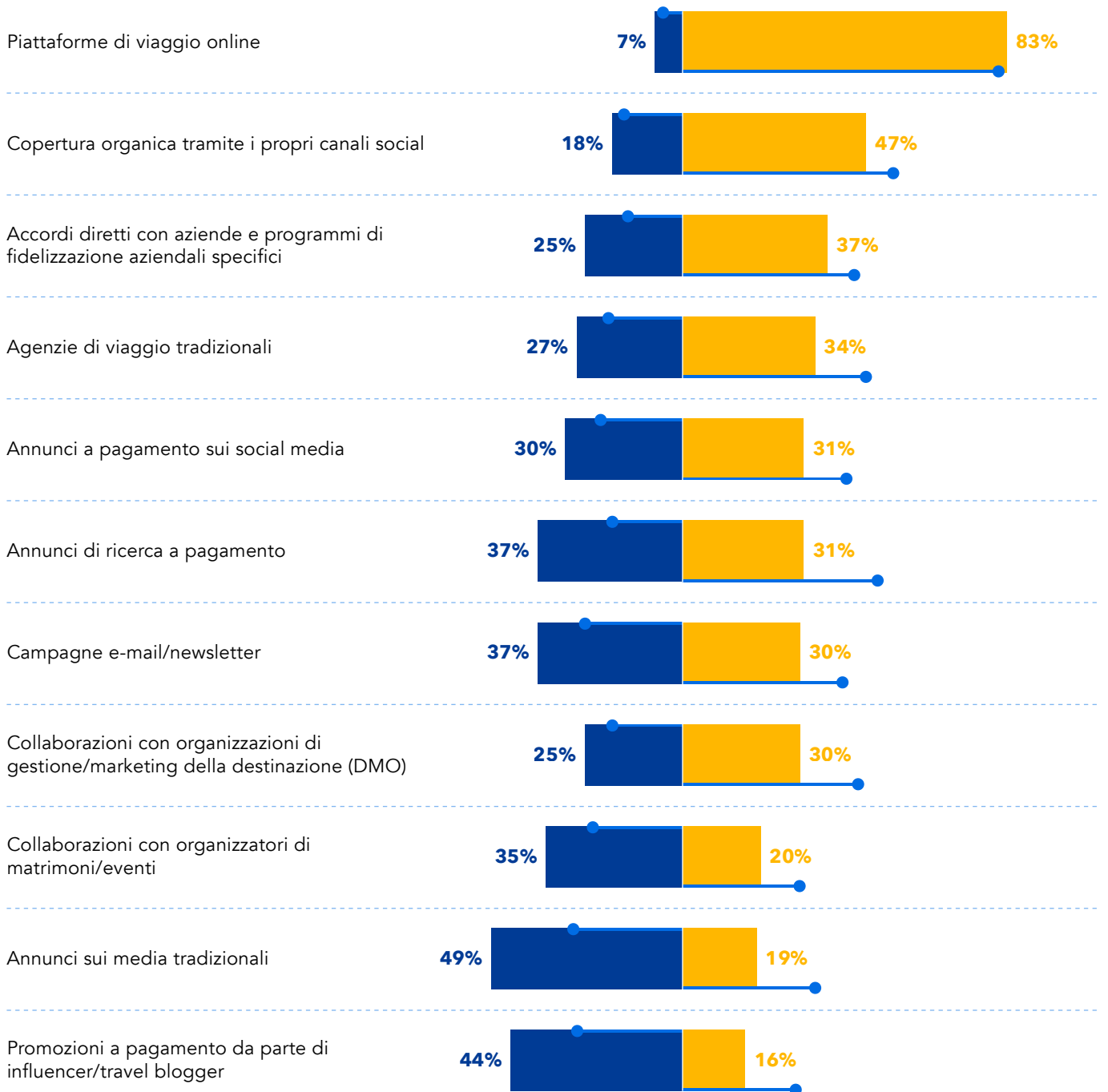


Ciò riflette un principio più ampio di revenue e channel management alberghiero: generare domanda fuori stagione richiede tanto un’offerta attrattiva quanto un efficace accesso al mercato. I prezzi possono rendere un soggiorno più attraente, ma sono i partner di distribuzione e i canali di marketing a portare quell’offerta al pubblico giusto.

Le piattaforme di viaggio online si confermano il canale di marketing per la bassa stagione più efficace per la maggioranza degli albergatori italiani (83%), seguite dalla visibilità organica sui propri social media (47%).

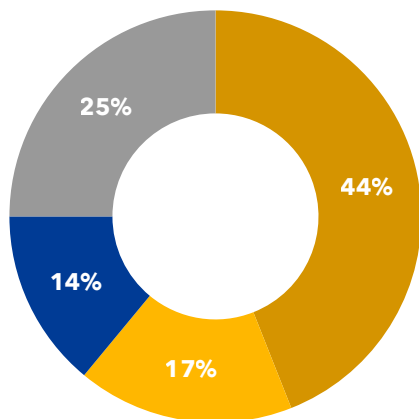
Canali/strategie/metodi efficaci per garantire soggiorni fuori stagione

■ Non efficace (per niente) ■ (Molto) efficace ● Media UE



Turismo legato agli eventi

Quasi due terzi degli hotel italiani beneficiano del turismo legato agli eventi

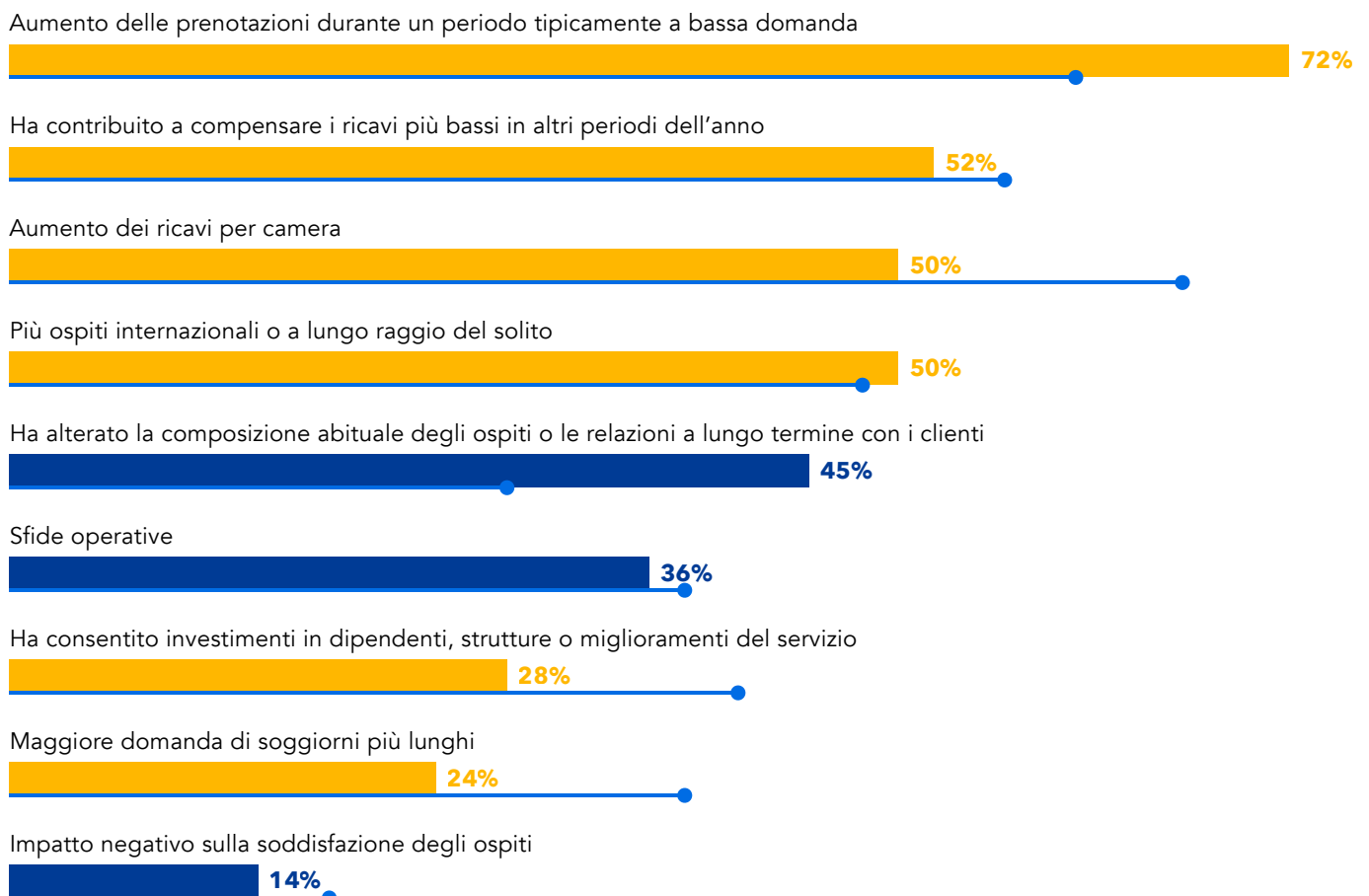


Percentuale di strutture ricettive che hanno beneficiato direttamente dei viaggi legati a grandi eventi negli ultimi 12 mesi

- Sì, in larga misura
- Sì, in qualche misura
- Si sono verificati viaggi legati a eventi, ma non ne abbiamo tratto beneficio
- Non si sono verificati viaggi legati a eventi

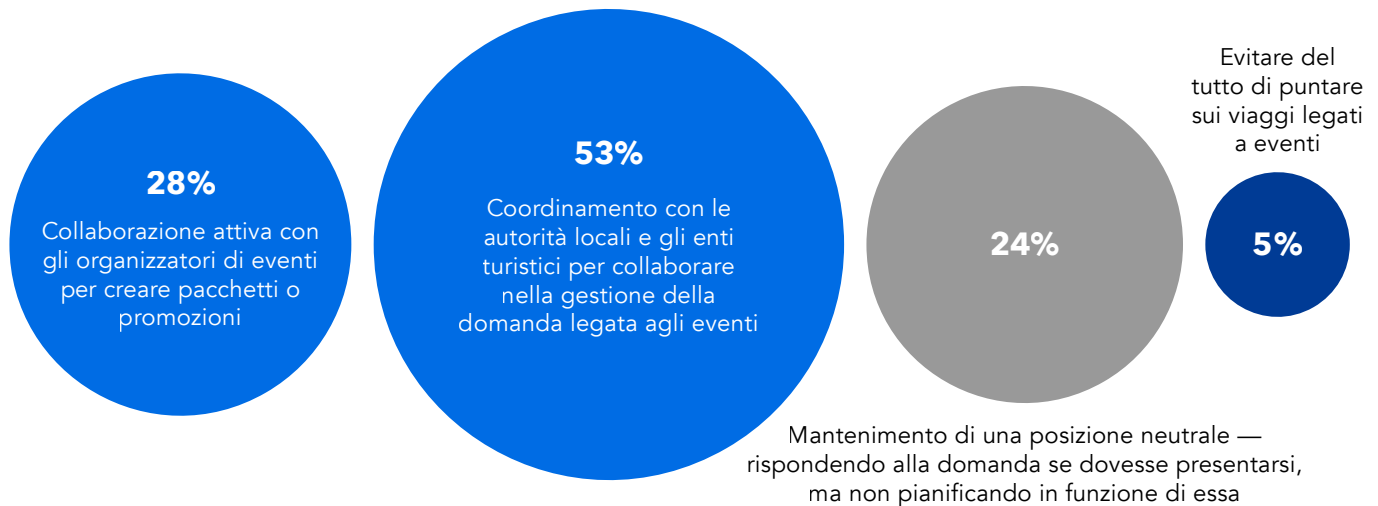
Tre quarti delle imprese ricettive italiane hanno dichiarato di aver registrato una qualche forma di turismo legato agli eventi nella propria area locale, con il 61% che dichiara di averne tratto beneficio. Indipendentemente dal fatto che l'impatto sia stato positivo o negativo, il 72% ha registrato un aumento delle prenotazioni in quello che sarebbe stato generalmente un periodo di bassa domanda, e più della metà degli intervistati (52%) ha dichiarato che ciò ha contribuito a compensare i ricavi più bassi in altri periodi dell'anno. Al contrario, si sono registrati anche impatti negativi, tra cui disagi per gli ospiti abituali, con possibili ripercussioni sulle relazioni a lungo termine (45%) e sfide operative (36%), sebbene solo il 14% abbia riportato un impatto negativo sulla soddisfazione complessiva degli ospiti. È importante sottolineare che il picco della domanda legata agli eventi locali aiuta le strutture ricettive a compensare le minori entrate nella bassa stagione.

Impatto diretto del turismo legato a eventi ● Media UE



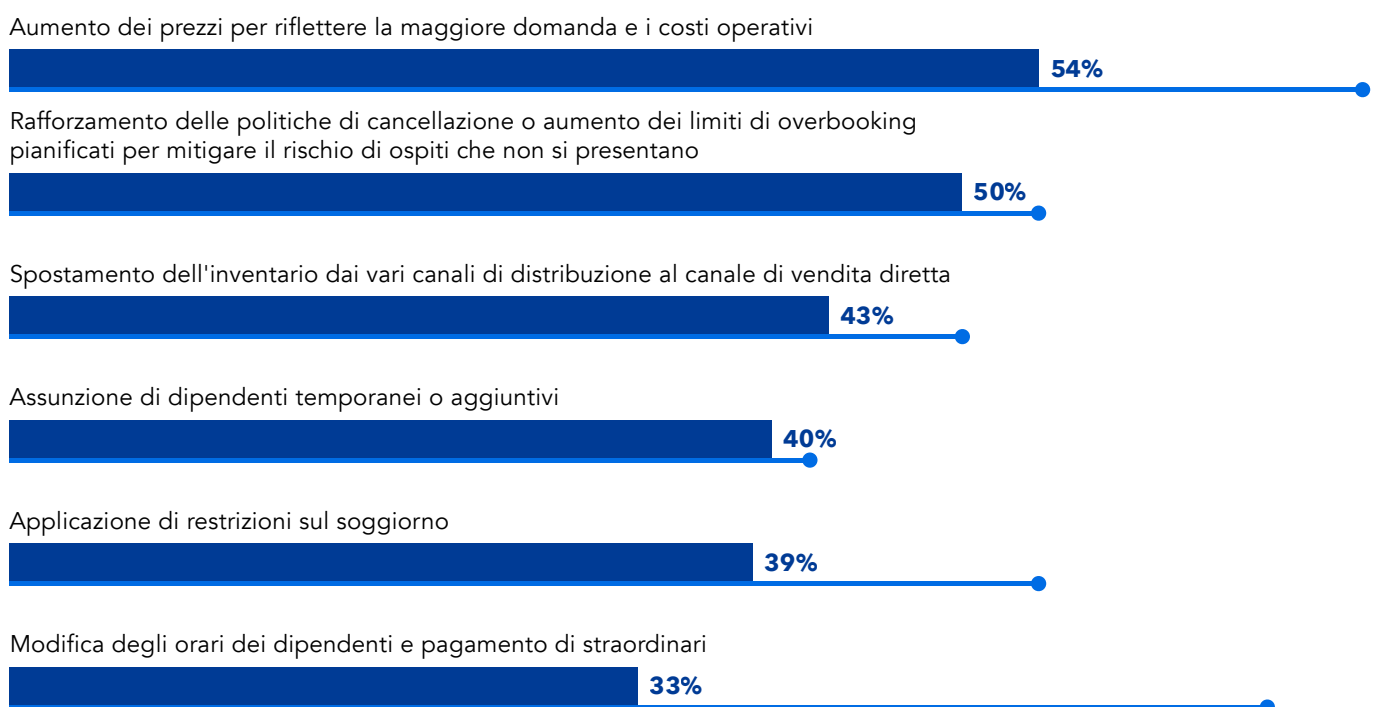
Guardando al futuro, gli albergatori italiani mostrano una forte propensione a collaborare con il turismo legato agli eventi a livello locale. Oltre la metà (53%) ha espresso interesse a collaborare con le autorità locali e gli enti del turismo per stimolare la domanda legata agli eventi, con un ulteriore 28% disposto a collaborare attivamente con gli organizzatori di eventi per creare pacchetti o promozioni. Uno su quattro (24%) assume una posizione più passiva, limitandosi a rispondere alla domanda man mano che si presenta, ma i livelli di coinvolgimento complessivi indicano una chiara apertura a sfruttare questo segmento di domanda anche in futuro.

Piani per impegnarsi nel turismo legato a eventi in futuro



Sebbene la maggior parte delle strutture ricettive riconosca i benefici del turismo legato agli eventi, molti albergatori ammettono che sono necessari alcuni adeguamenti operativi per far fronte all’aumento della domanda e alle aspettative dei clienti. Le strutture ricettive italiane mostrano nel complesso una minore propensione ad attuare tali adeguamenti, ma quando lo fanno tendono ad aggiornare i prezzi per riflettere la maggiore domanda e i costi (54%) e a rendere più restrittive le politiche di cancellazione o ad aumentare i limiti di overbooking, per ridurre il rischio di no-show. Il 43% delle strutture ricettive dichiara inoltre di spostare l’inventario dai diversi canali di distribuzione verso i canali di vendita diretta.

Adeguamenti operativi effettuati quando si verifica un evento importante ● Media UE





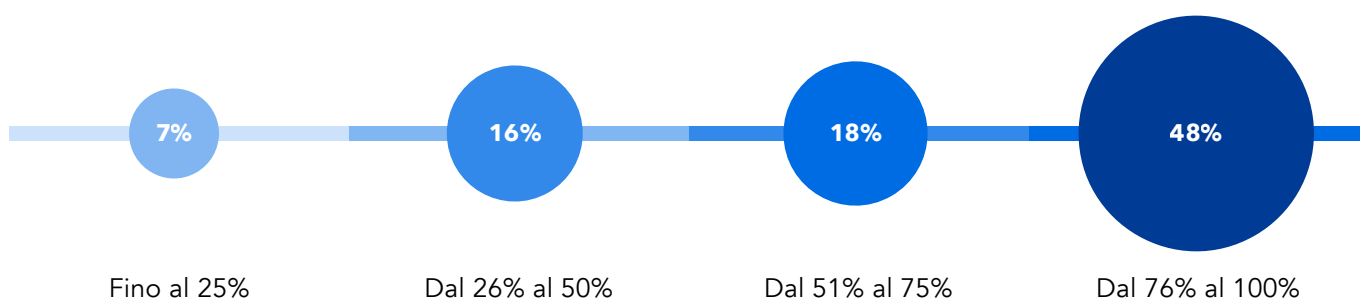
Lago di Como

Impatto locale

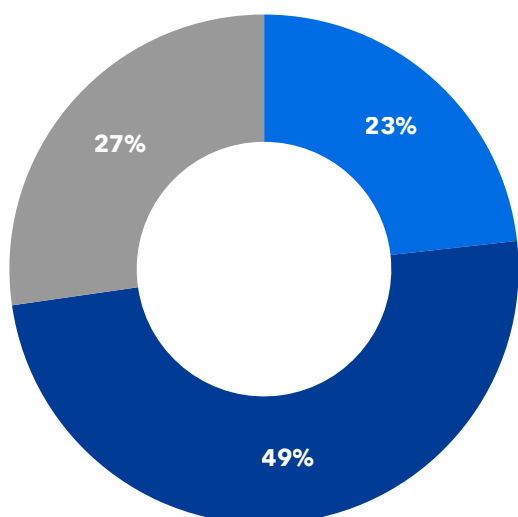
Le attività ricettive sono profondamente integrate nelle loro comunità

La spesa alberghiera all'interno della comunità locale può variare considerevolmente e dipende spesso dalla disponibilità di beni e servizi a livello locale. In Italia, le strutture ricettive si rivolgono comunemente a fornitori locali, con due terzi degli albergatori (66%) che destinano più della metà del proprio budget operativo, non destinato al personale, per approvvigionarsi presso fornitori locali. In effetti, quasi la metà (48%) delle strutture ricettive dichiara di spendere tra il 76% e il 100% di tale budget presso fornitori locali.

Quota del budget operativo destinato a fornitori locali, escluso il costo della manodopera



Oltre al loro investimento in servizi e beni locali, molti albergatori italiani aprono le proprie strutture ai residenti (49%), consentendo l'accesso a servizi come ristoranti, sale riunioni e aree fitness. Questa apertura al pubblico può risultare vantaggiosa per entrambe le parti: genera entrate aggiuntive per l'attività e amplia la gamma di servizi disponibili per la comunità locale.



Utilizzo delle strutture ricettive da parte di residenti locali non ospiti

- Utilizzato esclusivamente dagli ospiti dell'hotel
- Utilizzato sia dagli ospiti dell'hotel sia dai residenti locali
- Non offriamo tali servizi

Metodologia

L'indagine 2026 è stata condotta da Statista tra il 5 febbraio e il 24 marzo tramite interviste telefoniche. All'indagine hanno partecipato 1.240 dirigenti e manager del settore ricettivo in Europa, di cui 80 provenienti dall'Italia. Circa la metà delle interviste è stata completata prima dell'inizio del conflitto in Medio Oriente, il 28 febbraio 2026, mentre l'altra metà è stata condotta successivamente a tale data. Questo contesto deve essere considerato quando si interpretano i dati.



Indagine 2025:
dal 24 febbraio al 22 aprile, 1.160 intervistati, di cui 80 provenienti dall'Italia.

Indagine 2024:
dal 6 febbraio al 22 marzo, 920 intervistati, di cui 80 provenienti dall'Italia.

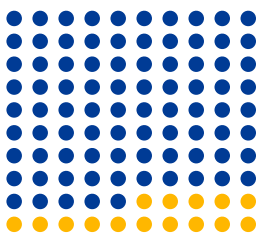
Indagine 2023:
dal 28 marzo al 15 maggio, 1.400 intervistati, di cui 80 provenienti dall'Italia.

Indagine 2022:
dal 15 agosto al 21 ottobre, 1.000 intervistati, di cui 80 provenienti dall'Italia.

Tipo di attività

85%

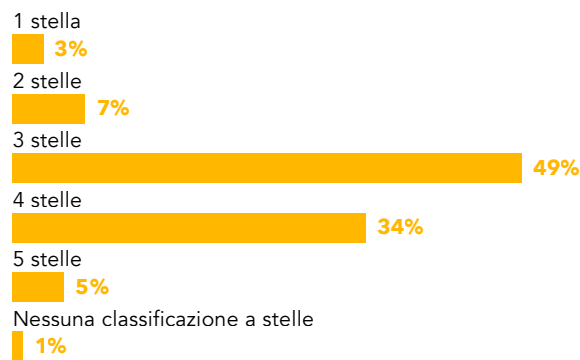
Attività indipendente



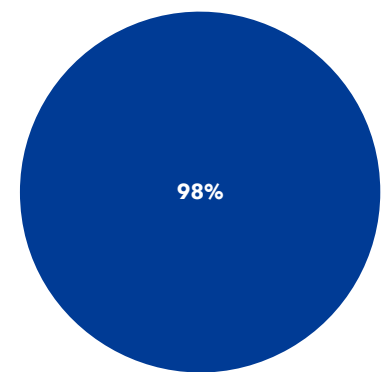
15%

Attività in catena

Classificazione a stelle



Tipo di alloggio*



Alberghi e alloggi simili

2%

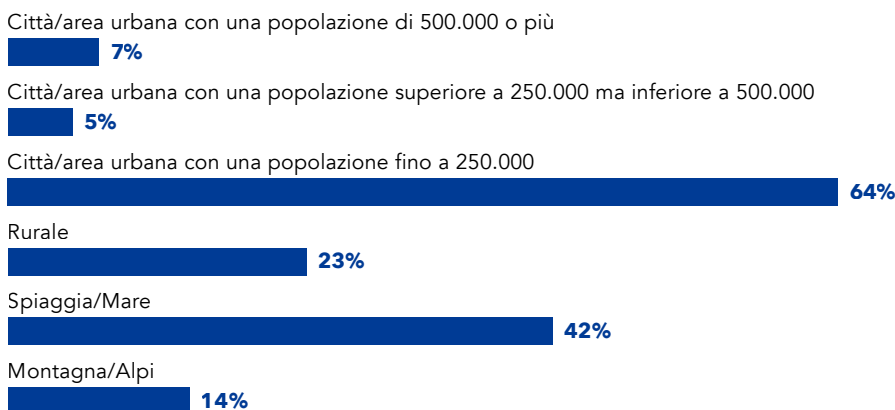
Alloggi per vacanze e altri soggiorni brevi

Posizione

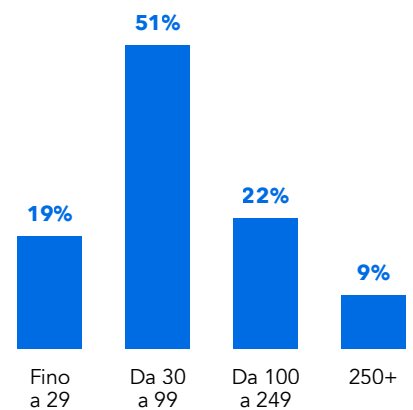
- Direttore d'albergo, amministratore delegato, CEO, proprietario
- Vice direttore d'albergo
- Responsabile di team/reparto



Ubicazione delle strutture (sono possibili risposte multiple)



Numero di posti letto



* Il campione 2026 include una quota più elevata di alloggi alternativi rispetto agli anni precedenti (Hotel e strutture simili: 70%, Case vacanza e altre strutture per soggiorni brevi: 26%, Campeggi e strutture simili: 4%). Per garantire la comparabilità nel tempo, i risultati sono stati ponderati per allinearsi alla distribuzione utilizzata nelle edizioni precedenti.