

Il rilancio del turismo termale
«Il benessere delle acque come risorsa per il futuro»
Fiuggi 27 ottobre 2025

Antonella Fiorelli
ISNART

Area per la ricerca economica e sociale
sui fenomeni turistici e culturali



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



AZIENDA SPECIALE
CAMERA DI COMMERCIO FROSINONE LATINA
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare



ISNART



L'osservazione economica **tra tradizione e innovazione**



ISNART

INDAGINE ALLE IMPRESE

9.000 interviste
ad imprese ricettive
italiane alberghiere ed
extralberghiere

[Protocollo di Intesa tra
ENIT e UNIONCAMERE].

INDAGINE A TURISTI ITALIANI E STRANIERI

**Oltre 30.000 interviste a
turisti**
che abbiano soggiornato
per almeno due notti
nella regione
dell'intervista (strutture
alberghiere, extra-
alberghiere e case
private).

OFFERTA TURISTICA IN ALLOGGI PRIVATI

Analisi del **mercato
alternativo dell'offerta
turistica italiana**
effettuata grazie
all'elaborazione della
banca dati AirDNA.

ANALISI DI LOCATION INTELLIGENCE

Restituisce una
**profilazione anagrafica
e comportamentale** dei
turisti nelle località
turistiche italiane,
creando dei cluster per
interesse prevalente.



Prenotazioni per l'estate 2025

Secondo l'indagine alle imprese ricettive nazionali, giugno 2025

In Italia prenotate più camere del 2019



ISNART



79%
mare

77%
montagna

78%
città d'arte

81%
Terme



Flussi turistici 2024: strutture ricettive e abitazioni private

**880
milioni**

STIMA PRESENZE IN ITALIA 2024
(strutture ricettive e abitazioni private)

+0,4 %

STABILI I FLUSSI TURISTICI
RISPETTO AL 2023

**oltre
108 mld
€**

IMPATTO ECONOMICO SUI
TERRITORI ITALIANI



**AUMENTO DEI TURISTI
PROVENIENTI DALL'ESTERO**

2024/19: **+18%**

2024/23: **+2,3%**



**VA STABILIZZANDOSI LA CONTRAZIONE
DELLA DOMANDA INTERNA**

2024/19: **-20%**

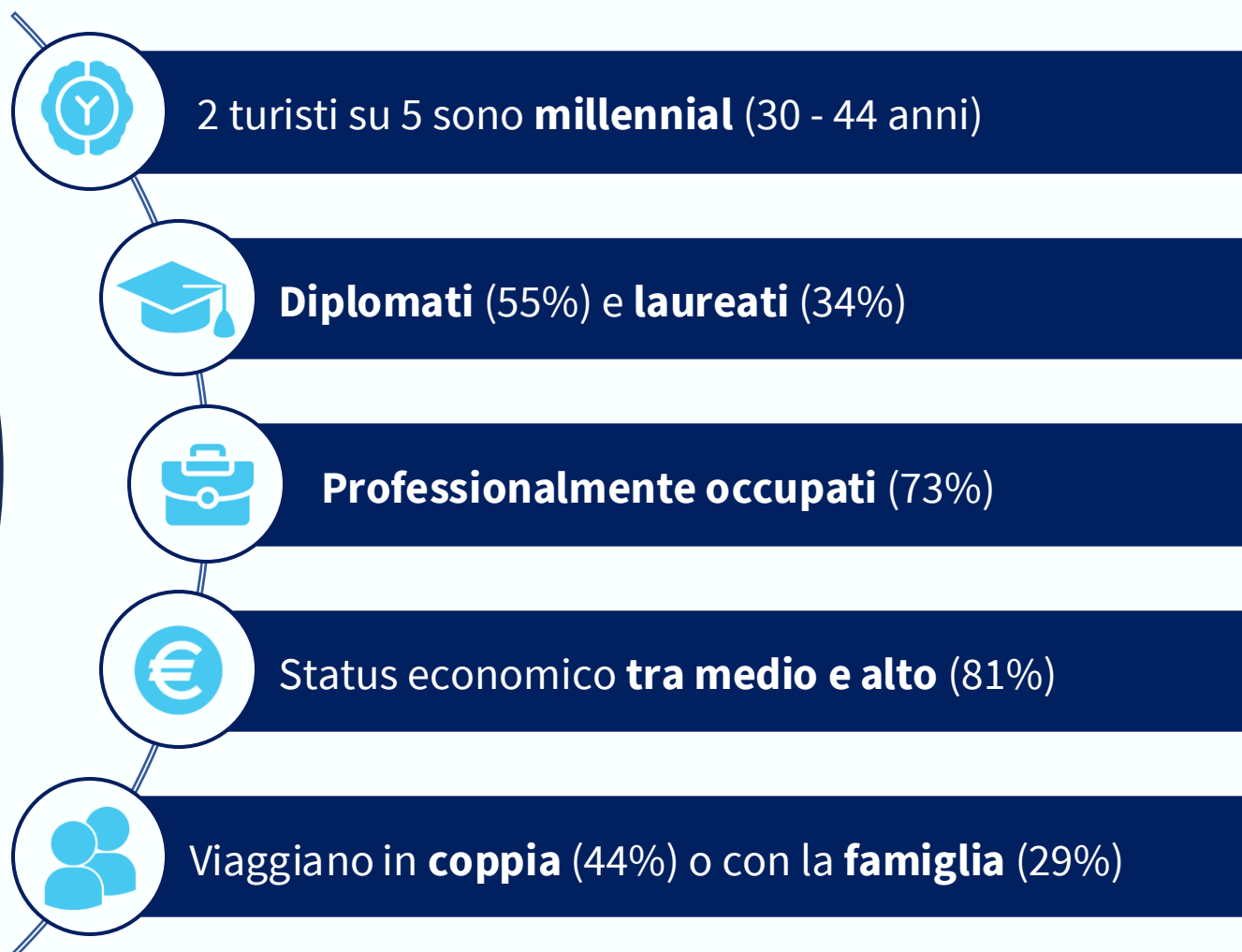
2024/23: **-1,2%**



L'identikit del turista in Italia



ISNART





Domanda turistica polarizzata dall'andamento demografico



ISNART

Le previsioni demografiche dei prossimi decenni indicano una **continua diminuzione della popolazione**: l'Italia potrebbe perdere **oltre 10 milioni di abitanti** entro la fine del secolo.

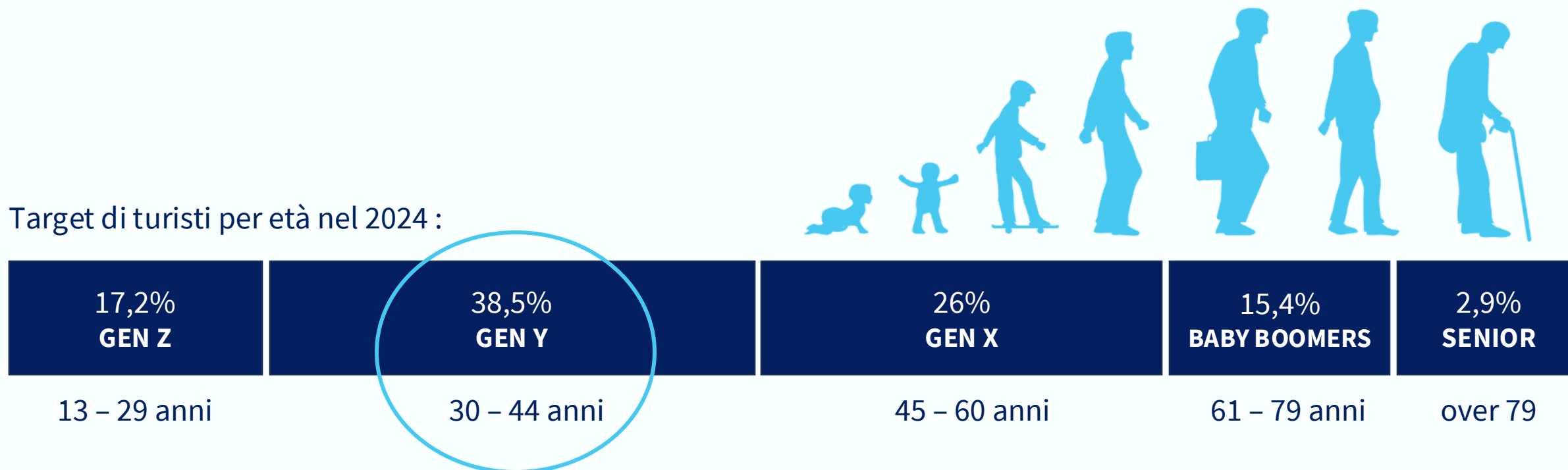
Il rapporto tra individui in età lavorativa (15-64 anni) e non (0-14 e 65 anni e più) passerà da circa tre a due nel 2023 a **uno a uno nel 2050**, con un'**età media nel Paese di 51,5 anni entro il 2050** (42,3 nel 2004, 46,6 nel 2024).

L'invecchiamento della popolazione è la **tendenza globale** secondo cui, entro la fine del 2070, il numero di persone di 65 anni supererà il numero di minori di 18 anni.

Questi trend suggeriscono che le fasce d'età più numerose saranno quelle degli **adulti di mezza età** e degli **anziani**, soprattutto over 65.

(Fonti: Istat e Onu)

Target di turisti per età nel 2024 :





Millennial in movimento: il presente e il futuro del turismo



ISNART

Quasi il **40%** dei turisti appartiene alla fascia d'età tra i 30 e i 45 anni, i cosiddetti millennial:



- Persone di **elevata scolarizzazione**;
- viaggiano alla ricerca di **esperienze esclusive ed emozionali legate anche al benessere**;
- mostrano particolare sensibilità ai temi della **sostenibilità**;
- utilizzano il **web** per informarsi, pianificare e recensire la propria vacanza;
- la **cultura** si conferma la loro principale motivazione di scelta della destinazione, seguita dalle **bellezze naturalistiche** e dallo **stile di vita italiano e/o locale**.

73€

Spesa media pro capite
al gg per **alloggio**
(vs 76€ media)

110€

Spesa media pro capite
al gg **sul territorio**
(vs 106€ media)

27%

Turisti millennial che
spendono **oltre 120 €** al gg
pro capite a destinazione



La sostenibilità per la modernizzazione del turismo

Si registra una netta accelerazione nella direzione della **digitalizzazione**, del **turismo sostenibile**, **esperienziale**, **autentico**.

La **sostenibilità** è uno dei driver fondamentali per la modernizzazione del turismo: sembrerebbe utile utilizzare il **maggiore interesse dei consumatori verso il turismo sostenibile**, per **accelerare la trasformazione dell'offerta turistica** da dedicare al **turismo attivo**, a quello **enogastronomico** e ai luoghi della **biodiversità**, favorendo, peraltro, anche la distribuzione delle visite nelle **mete meno consolidate**, con evidenti **benefici occupazionali**, in termini **rivivificazione delle aree interne** e di **maggior tempo di permanenza** nel nostro Paese.



**TURISMO
SOSTENIBILE**

**TRASFORMAZIONE
DELL'OFFERTA
TURISTICA**

**TURISMO
ATTIVO**

**TURISMO
ENOGASTRONOMICO**

**TUTELA DELLA
BIODIVERSITÀ**



Le motivazioni di viaggio in Italia

Nell'ultimo decennio le **motivazioni** che spingono i turisti a scegliere di soggiornare in Italia sono mutate:

- la **cultura** si conferma per il 3° anno consecutivo **1ª motivazione**;
- le **bellezze naturalistiche** al 2° posto;
- il **desiderio di relax** al 3°;
- il **rapporto qualità-prezzo** dal 6° al 4°;
- lo **sport** al 5°;
- l'**esclusività della località** al 6°;
- e la **ristorazione d'eccellenza** al 7°.

Il turismo termale in Italia muove 17,3 milioni di presenze turistiche con un impatto economico sui territori stimato in 1,3 miliardi di euro.





Nota metodologica: Focus Fiuggi Suio



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



azienda speciale
CAMERA DI COMMERCIO FR - LI
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare

INDAGINE ALLE IMPRESE

Rivolta a imprese ricettive nei comuni di Suio e Fiuggi (60 imprese) e Tour operator/agenzie di viaggio nelle province di Latina e Frosinone (40 imprese).

L'indagine mira a conoscere lo stato attuale e potenziale delle imprese turistiche del territorio, con particolare attenzione al turismo termale

INDAGINE A TURISTI ITALIANI E STRANIERI

Le interviste sono state effettuate prossimità delle terme di Suio e Fiuggi

Sono stati intervistati sia turisti che escursionisti per un totale di 400 interviste per rilevare comportamenti turistici e di consumo



ISNART



L'identikit del turista termale



1 turista su 2

ha più di 55 anni



63,8%

Turisti con un livello di
istruzione pari al **diploma**



94,5%

Turisti in una **situazione
economica** dichiarata **media** e **medio-alta**



56,3%

Turisti che viaggiano **in coppia**



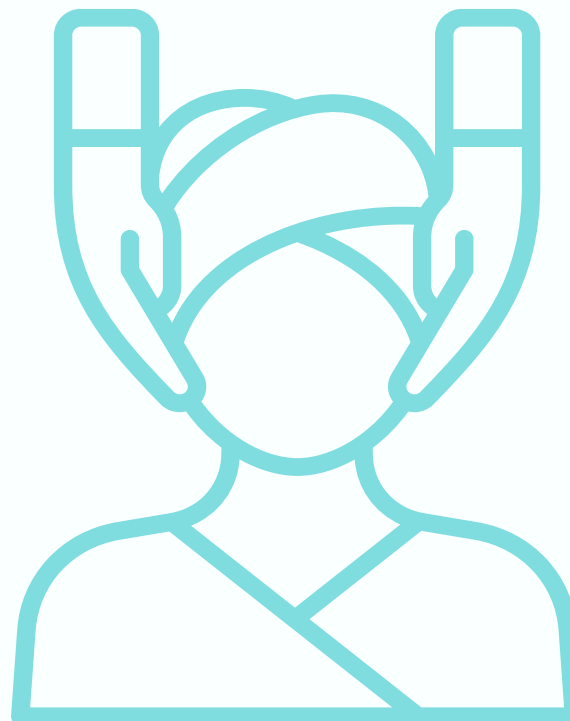
8.3/10

Voto attribuito dai turisti
all'**offerta turistica** nel complesso



2 turisti su 5

visitano la località per la
prima volta





Turisti termali per benessere o per salute?

48%

TURISTI PER BENESSERE

Suio

28%

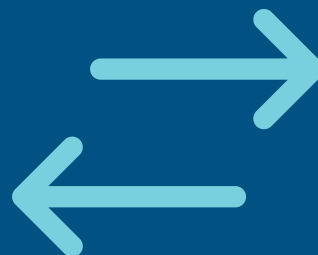
TURISTI PER BENESSERE, SALUTE E CURA

Suio

24%

TURISTI PER SALUTE E CURA

Suio



37%

TURISTI PER BENESSERE

Fiuggi

41%

TURISTI PER BENESSERE, SALUTE E CURA

Fiuggi

22%

TURISTI PER SALUTE E CURA

Fiuggi





Località termali visitate negli ultimi 5 anni dai turisti



Turisti termali a Suio

1

Fiuggi (36,1%)

2

Saturnia (17,3%)

3

Ischia (15,8%)



Turisti termali a Fiuggi

1

Saturnia (17,8%)

2

Viterbo (13%)

3

Suio (9,6%)

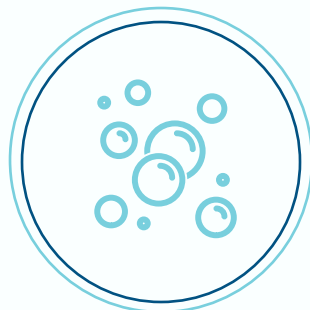


Top 5 motivazioni di scelta della località termale

Oltre benessere e salute

SUIO

- Raggiungibilità e vicinanza **51,7%**
- Qualità delle acque presenti in loco **32,2%**
- Esperienza passata soddisfacente **26,2%**
- Buon rapporto qualità-prezzo **24,2%**
- Tipologia di servizi e cure offerte **22,8%**



FIUGGI

- Qualità delle acque presenti in loco **44,6%**
- Raggiungibilità e vicinanza **40,6%**
- Bellezza del territorio **21,5%**
- Buon rapporto qualità-prezzo **20,7%**
- Tipologia di servizi e cure offerte **17,9%**





Canali di comunicazione influenti sulla scelta della vacanza



53,8%

Esperienza personale

destinazione già visitata
in passato



22,8%

Internet

Informazioni, offerte, *social
network*, recensioni *online*



16,8%

Passaparola

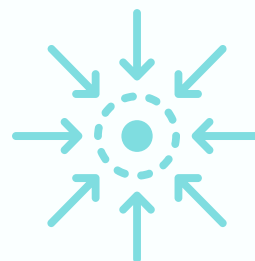
suggerimento di amici
e conoscenti



Attività dei turisti termali a destinazione



Relax in centri benessere
92,5%



Visita del centro storico
47,5%



Escursioni e gite in borghi
41%



**Degustazione di prodotti
enogastronomici locali**
8,8%



**Acquisto di prodotti tipici
e artigianali locali**
6,3%





Spesa media dei turisti nelle località termali



80€

Spesa media pro capite al gg per
servizi di benessere



29€

Spesa media pro capite al gg per
ristoranti e pizzerie



31€

Spesa media pro capite al gg per
abbigliamento



9€

Spesa media pro capite al gg per
bar, caffè, pasticcerie



Estate 2025

Monitorati oltre **37mila visitatori** nel comune di **Fiuggi**
durante **l'estate 2025**
53mila nel complesso della **provincia di Frosinone**



Fiuggi è fra le prime 200 destinazioni più visitate in Italia (169esima; terza nel Lazio) tra quelle monitorate dalla Location Intelligence (1200 comuni italiani che concentrano il 93% delle presenze)



Il comune ha mostrato una crescita rispetto all'estate 2024 del +4,2% di turisti, trainando anche il dato provinciale (+4,1%)



Il turismo internazionale pesa il 28% sul totale dei turisti monitorati nel comune pari ad **11mila gli stranieri** (-1,2% rispetto all'estate 2024)
13mila nella provincia di Frosinone (-1,3% rispetto all'estate 2024)



Punti di attenzione e spunti di riflessione



- **Da potenziare l'offerta combinata con il turismo termale**, anche in merito ad **accordi** e **partnership** con altre imprese locali (fornitura di un servizio parte di un pacchetto turistico, accordi di comunicazione e pubblicità come campagne pubblicitarie congiunte, accordi commerciali).
- Forte richiesta di **offerte promozionali** da parte dei turisti.
- Richiesta di adesione a **convenzioni** e **bonus** da parte dei turisti.
- Suggerimento di **ammodernamento delle strutture**



Spunti di riflessione

FORTE DOMANDA INTERNA

Implementare e/o consolidare la presenza sui social e la comunicazione online per intercettare flussi turistici internazionali

CONCENTRAZIONE DEI FLUSSI

Incentivare e favorire i flussi anche tramite eventi e offerte promozionali in più periodi

INCENTIVARE I DIVERSI TARGET

Prevedere pacchetti per famiglie con servizi di *babysitting* e organizzazione di attività collaterali per bambini



ACCORDI CON AGENZIE DI VIAGGIO e RISTORANTI

Attivare accordi locali anche con altre imprese della filiera per creare esperienze culturali e di produzioni locali a contatto con la Comunità ospitante

CONTATTI TELEFONICI DIRETTI

I contatti diretti aiutano a fidelizzare la clientela (soprattutto senior)

AUMENTO DEI GIOVANI

I giovani, in particolare gli stranieri, rappresentano la quota maggiore di turisti che si muoveranno nei prossimi anni alla ricerca di esperienze uniche, benessere e sostenibilità