Lun 10 Feb, 2025

BIT Milano 2025 - Evento Informare-Isnart “L’offerta termale come volano del turismo wellness nel Lazio: tra continuità e prospettive di rilancio”

Il 9 febbraio sono stati presentati, nell’ambito dell’edizione 2025 della Borsa Internazionale del Turismo-BIT di Milano, i risultati delle indagini dirette all’offerta e alla domanda delle Terme di Fiuggi e di Suio, svolte nel 2024 da ISNART-Istituto Nazionale per le Ricerche Turistiche per conto di Informare-Azienda Speciale della Camera di Commercio Frosinone-Latina.
I risultati della ricerca sono stati presentati alla BIT di Milano nel corso

dell'evento "*L'offerta termale come volano del turismo wellness nel Lazio: tra continuità e prospettive di rilancio*", in cui sono intervenuti il Presidente della Camera di commercio di Frosinone Latina, di Si.Camera e Assonautica Italiana, **Giovanni Acampora**, il Segretario Generale del Ministero del Turismo, **Barbara Casagrande**, il Presidente Isnart, **Loretta Credaro**, il Presidente di Unioncamere, **Andrea Prete**, **Guido D'Amico** Membro di Giunta Camerale Frosinone - Latina, **Stefan Marchioro**, Direzione Turismo Progetti territoriali e governance del turismo per la Regione Veneto e **Paolo Bulleri** Dirigente Isnart.

L'evento, moderato dalla giornalista RAI **Roberta Ammendola**, è stato anche occasione per un primo confronto sulle problematiche e le potenzialità di sviluppo del turismo termale in Italia e per presentare il piano di ricerca, voluto da Unioncamere nazionale in collaborazione con diversi sistemi camerali regionali, per la scrittura di un **Rapporto nazionale sul turismo termale** edito da ISNART e previsto per la fine dell'anno.

Da indagini dirette realizzate da Unioncamere-Isnart per l'Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio nel 2023/2024 si stima come il prodotto Terme in Italia generi 17,3 milioni di presenze turistiche italiane e straniere, considerando sia coloro che pernottano in strutture ricettive che il turismo parallelo delle abitazioni private (seconde case, abitazioni in affitto, ospitalità di parenti e amici). L'impatto economico stimato sui territori è di 1,3 miliardi di euro, tra spese di alloggio, ristorazione, trasporti locali, ingressi nei centri termali, servizi benessere, shopping, visite culturali e divertimenti.

A livello locale, gli operatori della filiera termale di Fiuggi e Suio stanno lavorando nella direzione di ampliare l'offerta legata ai servizi benessere ma senza dimenticare l'importanza di continuare nella direzione di un'offerta qualificata termale-curativa che contraddistingue queste destinazioni. Da potenziare le partnership di filiera, una leva strategica indispensabile per favorire lo sviluppo turistico-termale della provincia.

Nello specifico, dalle interviste svolte alle imprese ricettive di Fiuggi/Suio

emerge come la clientela legata al turismo termale sia quasi il 40% della domanda, caratterizzata da una buona propensione ad abbinare l'esperienza termale al turismo culturale, al religioso, al business/eventi e/o ai viaggi di nozze. Quanto ai canali informativi e promozionali adottati, prevalgono il mailing delle offerte (68% delle imprese intervistate) e quelle pubblicate sul sito web della struttura (52%).

I principali target di riferimento: sono coppie (per il 64% delle imprese), gruppi organizzati (36%), giovani (18%) e gruppi di amici o familiari (9%). Emerge con chiarezza come sia consistente la quota di *repeater* (72,7%) e un'elevata incidenza di utenza domestica (86,7% di quanti hanno pernottato nelle strutture). In media 1 cliente su 2 prenota il soggiorno direttamente al telefono (e solo 1 su 5 dal sito web o da portali di On line Travel Agencies).

Tour Operator ed agenzie di viaggi: sono ancora pochi quelli che propongono pacchetti turistici combinati tra turismo termale e altri prodotti locali (15% degli intervistati). Prevalente appare l'integrazione con il turismo culturale e con la motivazione legata alla fruizione dell'enogastronomia locale.

Le priorità segnalate dagli operatori sul territorio: emerge la necessità di puntare maggiormente sulla clientela composta da famiglie, con un'offerta dedicata a chi viaggia con i figli; e di lavorare ad una maggiore visibilità sui mercati internazionali per intercettare quella domanda turistica proveniente da Roma in cerca di una pausa di "benessere".

Il profilo del turista termale che sceglie di soggiornare nella provincia di Frosinone-Latina: ha un reddito medio o medio-alto (94,5% degli intervistati), è italiano e proveniente da località limitrofe, viaggia in coppia (56,3%) e torna periodicamente nella località e/o presso la struttura in cui si è trovato bene. Cosa chiedono di più i consumatori delle Terme di Fiuggi/Suio? Un'offerta promozionale più ampia e diversificata, tra pacchetti, convenzioni e bonus dedicati ai vari target di domanda.

Giovanni Acampora, Presidente della Camera di commercio di Frosinone – Latina ha ricordato che: *“La nostra ambizione è quella di avviare un confronto sulle problematiche e sulle potenzialità di sviluppo del turismo termale del nostro Paese e per questo abbiamo scelto di fare da apripista. Siamo partiti dai nostri territori, dove il turismo termale rappresenta una componente importante dell’intero comparto dell’accoglienza, con una grande capacità di destagionalizzazione dei flussi turistici. L’obiettivo è costruire una strategia di rilancio del turismo termale, insieme ad Unioncamere e all’intero Sistema delle Camere di Commercio. Siamo stati pionieri sull’Economia del Mare e, con la stessa ambizione, vogliamo che l’attenzione sul turismo termale del nostro Paese torni ad essere alta. Il nostro ente camerale è da sempre vicino alle imprese del territorio e continuerà, in modo concreto, a sostenere gli operatori del settore, grazie anche ad un importante stanziamento di risorse, con l’intento di favorirne la crescita competitiva sul mercato turistico nazionale ed internazionale”.*

Loretta Credaro, Presidente Isnart, ha commentato: “*Da qualche anno la filiera del turismo termale italiano ha avviato un processo di rivitalizzazione, con investimenti in infrastrutture e servizi accessori che hanno contribuito a riposizionarla su un segmento di offerta legato ai servizi alto di gamma. Tuttavia, emerge come siano ancora molti gli operatori che faticano a identificare un nuovo posizionamento di mercato. I motivi sono molteplici: dalla tendenza della domanda ad accorciare vacanze e soggiorni, alle minori opportunità nelle coperture a carico del sistema sanitario nazionale derivate dai vincoli di bilancio; non ultimo, dalla crescita della concorrenza che arriva da destinazioni termali europee che hanno saputo cogliere più velocemente i cambiamenti in atto. La sfida per i prossimi anni? Diversificare, modernizzare l’offerta e le infrastrutture di filiera e riposizionarsi su un mercato sempre più votato al wellness, puntando sull’utenza millennial internazionale*.”

Andrea Prete, Presidente Unioncamere, ha puntualizzato: “Parlando di

turismo non possiamo non citare la sostenibilità. Una sostenibilità che non deve essere punitiva e in tal senso intendo che spesso si sono forzati alcuni percorsi e sono state portate avanti scelte sbagliate che hanno condizionato l'industria italiana. Solo per fare un esempio, parlare di solo elettrico dal 2025 ci ha esposto a rischi di dipendenza da paesi come la Cina. A livello europeo molte scelte andavano fatte in maniera più ragionata. E tornando al turismo nello specifico è ovviamente la ricchezza del nostro Paese, contribuendo in alta percentuale al Pil italiano ed avendo un ruolo trasversale a tanti settori. Per questo dobbiamo lavorare perché in ogni ambito si torni ai livelli pre-Covid nel solco di una sostenibilità percorribile e offerendo strutture ricettive adeguate".

Barbara Casagrande, Segretario Generale del Ministero del Turismo, ha commentato: "Da quando è nato il Ministero del turismo abbiamo parlato e cominciato a parlare di turismi, in un'ottica di pluralità. E il turismo termale rientra a pieno titolo in questa pluralità. È già indicato nel nostro Piano con l'obiettivo di destagionalizzare i flussi e garantire un turismo esperenziale. Abbiamo destinato risorse importanti in questa direzione con il progetto ItalCare e mettendo in rete le offerte turistiche termali".

Guido D'Amico, Componente di Giunta della Camera di Commercio Frosinone Latina, ha aggiunto*: "Le terme, come spesso erroneamente si pensa ancora, non sono solo wellness. Il turismo termale, e ne abbiamo la prova con Fiuggi, è anche cura termale attorno alla quale ruota un turismo della bibitazione che nella cittadina termale ciociara è pluridecennale. Suio è invece la testimonianza di un turismo wellness. È la sintesi di queste due esperienze che rende l'offerta dell'area vasta Frosinone Latina più variegata. Ed è la sintesi di queste esperienze che dobbiamo guardare se vogliamo pensare ad una prospettiva di rilancio che sia compatta. La Camera di Commercio, in questa direzione, sta operando affinché tutte le strutture termali del territorio siano al passo con i tempi e possano vantare un'offerta sostenibile e competitiva con le altre offerte termali italiane".*

Galleria immagini

Stampa in PDF

PDF

Ultima modifica

Lun 10 Feb, 2025

Condividi

Reti Sociali

Quanto ti è stata utile questa pagina?

Select rating
Average: 4 (1 vote)

Rate