



CAMERA DI COMMERCIO
FROSINONE LATINA



AZIENDA SPECIALE
CAMERA DI COMMERCIO FR. LI
informare
internazionalizzazione formazione economia del mare

L'andamento del turismo termale

nelle località di
Fiuggi (FR) e Suio (LT)



ISNART



Giovanni Acampora

PRESIDENTE DELLA CAMERA DI COMMERCIO DI FROSINONE-LATINA – ASSONAUTICA – SI.CAMERA



“L’andamento del turismo termale nelle località di Suio e Fiuggi”

Il turismo termale e del benessere rappresenta una risorsa strategica economica e sociale che va ben oltre il concetto tradizionale di vacanza: è salute, prevenzione, longevità ed è un formidabile motore di sviluppo locale sostenibile, che nelle connessioni con la storia, la cultura e il patrimonio di eccellenze enogastronomiche dei territori trova delle straordinarie potenzialità.

La domanda di benessere e di autenticità è in forte crescita e abbiamo l'opportunità unica di posizionare le nostre location non solo come mete termali, ma come destinazioni di eccellenza per la qualità della vita.

Si tratta di una nuova visione strategica che può trovare nella filiera termale del Basso Lazio un patrimonio, che partendo dai suoi fasti storici può ambire a riposizionare la propria offerta, nella consapevolezza che la partita della competitività delle destinazioni si gioca sui nuovi trend turistici, con una visione che deve essere internazionale e dove i fattori chiave sono l'innovazione, la digitalizzazione e la sostenibilità.

Abbiamo un patrimonio che vanta una tradizione importante che merita di essere valorizzato, mettendo in campo tutte le sinergie necessarie per una nuova stagione di investimenti e per una riqualificazione delle strutture che possa rivitalizzare il settore.

Condizione necessaria perché questo si realizzi è il coinvolgimento delle Istituzioni e delle imprese, nella convinzione che dobbiamo agire da protagonisti e con il senso di orgoglio e di appartenenza ai nostri territori.

E' proprio questo il modello di governance partecipata che ispira l'azione della Camera di Commercio nel portare avanti iniziative di stimolo alla crescita e al cambiamento, dando centralità alle competenze e all'innovazione, in una visione di territorio condivisa con le imprese, che sono sul campo ogni giorno e che esprimono al meglio le istanze di settore.

Un'azione che trova una sponda eccezionale in Isnart, l'Istituto Nazionale Ricerche Turistiche e Culturali, una costola del Sistema Camerale, che con l'“Osservatorio sull'Economia del Turismo” esprime uno straordinario laboratorio di innovazione nell'analisi dei dati di settore.





Un patrimonio di competenze che rappresenta un punto di riferimento nel panorama nazionale e che il sistema camerale mette a disposizione dei decisori istituzionali, con strumenti concreti per orientare strategie e risorse economiche.

Abbiamo voluto fortemente questo rapporto che offre una lettura inedita del turismo termale, dal punto di vista della domanda e dell'offerta, attraverso gli strumenti di analisi innovativi che il sistema camerale, con il contributo di Isnart, ha messo in campo per valorizzare le esperienze dei visitatori e di un circuito dell'accoglienza che si misura con un mercato internazionale.

La nostra ambizione è avviare un confronto sulle problematiche e sulle potenzialità di sviluppo del turismo termale e per questo abbiamo scelto di fare da apripista per un'idea di rilancio del settore che ha necessità di trovare nuovi spunti.

Mettere a fattor comune questa nostra prima esperienza vuole essere un'occasione per offrire una sponda a queste nuove riflessioni sulle opportunità oggi ancora inesplorate del turismo termale.

Non è la prima volta che abbiamo scelto di essere dei pionieri e siamo consapevoli che significa avere il coraggio di tracciare delle nuove traiettorie.

L'esperienza dell'Economia del Mare, dove il nostro ruolo ci è ampiamente riconosciuto a tutti i livelli istituzionali ci ha dato ragione, grazie ad un lavoro di squadra sui territori che ha fatto da moltiplicatore degli sforzi e i cui risultati sono straordinari.

Accrescere l'attenzione sul turismo termale richiede la medesima ambizione, ragionando su nuovi modelli di sviluppo e sulle potenzialità; un'ipotesi che oltre al fascino della sfida impone una forte convergenza su riflessioni condivise con tutti gli attori che possono giocare un ruolo determinante per il rilancio del settore.

La Camera di Commercio di Frosinone Latina è pronta a fare la sua parte e a facilitare il dialogo costruttivo tra mondo imprenditoriale e istituzionale, per offrire inedite prospettive e per dare concretezza a nuove idee e strategie condivise, che possano accrescere la competitività e lo sviluppo del settore nel Basso Lazio.

Sarà la fattiva collaborazione di tutti a determinare il successo di questa sfida.





Loretta CREDARO

PRESIDENTE ISNART – CAMERA DI COMMERCIO DI SONDRIO



Isnart ha colto con entusiasmo l'opportunità di contribuire alla Ricerca sullo stato della domanda e dell'offerta per le terme di Fiuggi e Suio voluto dalla Camera di Commercio di Frosinone-Latina, a cui va dato merito, nella persona del Presidente Acampora, di essersi mossa tra le prime, a livello nazionale, per realizzare l'indagine di cui al presente Rapporto.

Come società consortile del sistema camerale che da oltre trent'anni studia e monitora la filiera del turismo italiano, siamo ben consapevoli, infatti, non solo della evidente strategicità dell'offerta legata al termalismo, in cui il nostro Paese vanta una fortissima tradizione; ma anche di come esso sia protagonista di un processo di ripensamento e rilancio, con investimenti in infrastrutture e servizi accessori, che lo stanno gradualmente riposizionando su un segmento di offerta legato ai servizi di alta gamma.

E proprio dalla consapevolezza di uno scenario in evoluzione che è maturata anche la scelta dell'Unioncamere nazionale di affidare ad Isnart la stesura di un Rapporto di ricerca sul Turismo termale, andando ad integrare – in un efficace gioco di squadra tra livelli diversi di governance del sistema camerale – lo sforzo di analisi messo in campo con lungimiranza dalla Camera di commercio di Frosinone-Latina.

Sappiamo che molte destinazioni termali del nostro Paese faticano a rilanciare la propria offerta, chiamate ad affrontare importanti sfide strutturali: dall'oramai acclarata tendenza da parte della domanda ad accorciare le vacanze; all'effetto dei tagli nelle coperture a carico del sistema sanitario; e, non ultimo, la crescita di competitività di destinazioni concorrenti a livello europeo.

Da queste nostre ricerche, basate su indagini dirette e metodologie innovative quali la c. detta Location Intelligence (che analizza il traffico dati e l'utilizzo degli smartphone per segmentare la domanda turistica di un territorio per interessi prevalenti), ci poniamo l'obiettivo di avviare ed alimentare una riflessione di sistema su come rafforzare e rilanciare la competitività del settore.

Siamo convinti che il termalismo italiano abbia tutte le potenzialità per rafforzarsi come prodotto strategico di successo della Destinazione Italia, soprattutto se proposto in abbinamento, in una logica di "offerta integrata di destinazioni" con altri turismi di punta, primi tra tutti quello culturale e l'enogastronomico di qualità.



Indagine alle imprese turistiche





La clientela delle strutture ricettive

-parola alle imprese-

64%

le strutture particolarmente
specializzate per vacanze di **coppia**

13,3%

percentuale media di **turisti stranieri**
indicata dalle strutture nel 2024



72,7%

quota media di **clientela repeaters**

Più di 1 impresa su 2

Chiude l'anno in **pareggio**





L'offerta di servizi benessere e spa

Tra le strutture ricettive che
offrono servizi **benessere** e **spa** alla propria clientela...



Servizi e trattamenti offerti da più strutture:

- **Idromassaggio 91%**
- **Sauna 64%**
- **Bagno turco 45%**
- **Bagno alle erbe Kneipp 27%**
- **Fangoterapia 18%**
- **Massoterapia 18%**
- **Percorso idrovascolare 18%**
- **Programma di tisane 18%**
- **Pulizia viso con creme termali 18%**

Servizi accessori offerti:

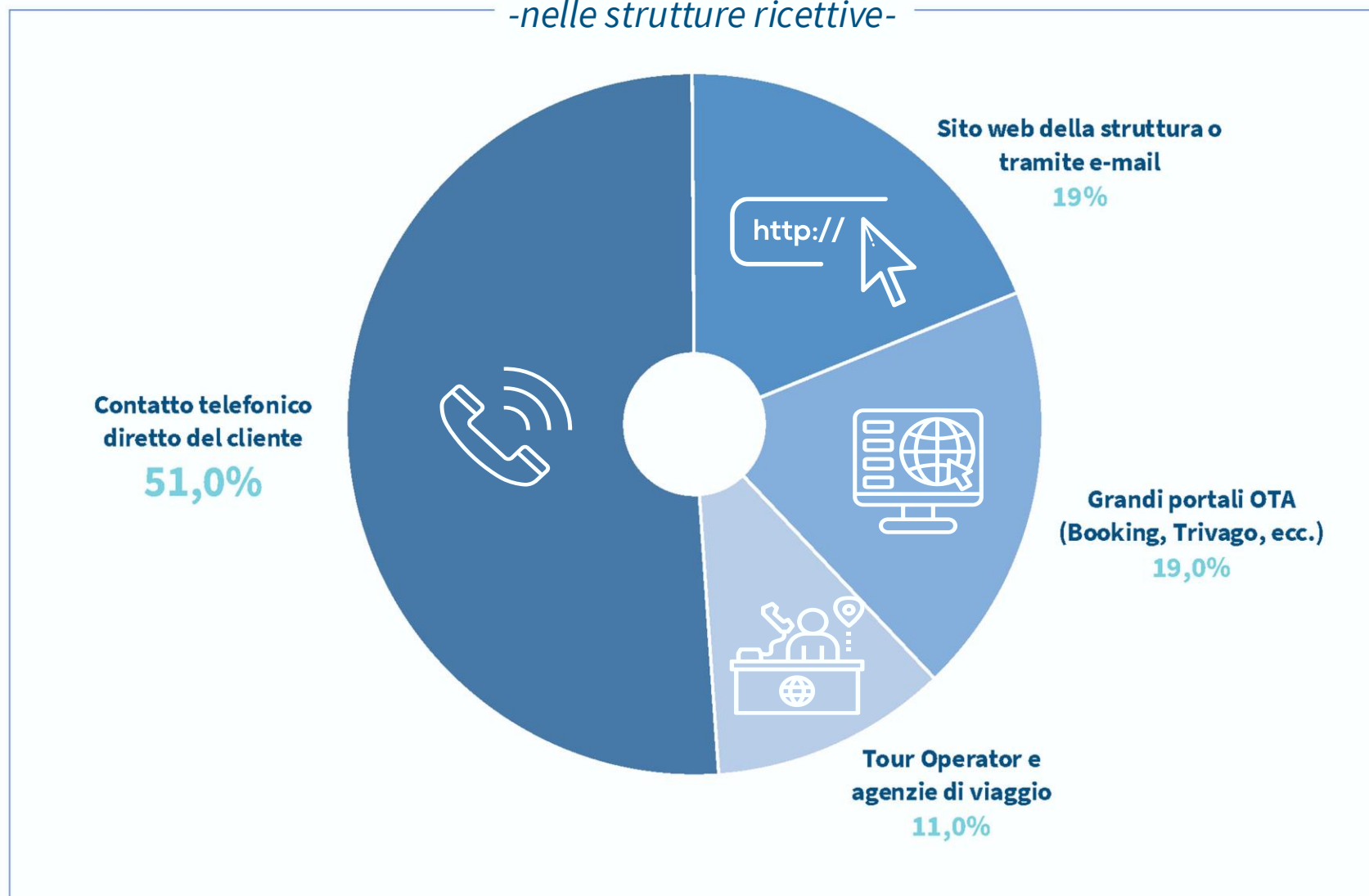
- **Transfer** da/per aeroporti e stazioni ferroviarie **50%**
- **Biglietti dei trasporti locali** (bus, treni locali, ecc.) **40%**





Modalità di prenotazione della clientela nel 2024

-nelle strutture ricettive-





Target di specializzazione delle strutture ricettive

Offerta di servizi delle imprese ricettive indirizzata
ad una clientela legata, oltre che al turismo termale, ai **prodotti**:



CULTURALE

72%



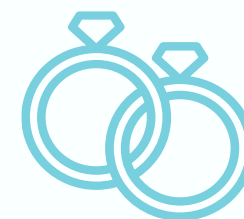
RELIGIOSO

67%



BUSINESS

53%



NOZZE

25%





Imprese di intermediazione turistica

SUIO

17,5%

Quota media di **clientela termale** secondo i TO e le ADV locali

15%

Imprese che propongono **sconti** o **pacchetti promozionali** con **offerta combinata** al turismo termale sul territorio

Business e culturale

Principali prodotti combinati al turismo termale sul territorio

70%

Imprese intermediarie che dichiarano come **target** prevalente i turisti termali in **coppia**



FIUGGI

14,9%

Quota media di **clientela termale** secondo i TO e le ADV locali

15%

Imprese che propongono **sconti** o **pacchetti promozionali** con offerta **combinata** al turismo termale sul territorio

Culturale ed enogastronomico

Principali prodotti combinati al turismo termale sul territorio

70%

Imprese intermediarie che dichiarano come **target** prevalente i turisti termali in **coppia**

Indagine ai turisti termali





L'identikit del turista termale



1 turista su 2

ha più di 55 anni



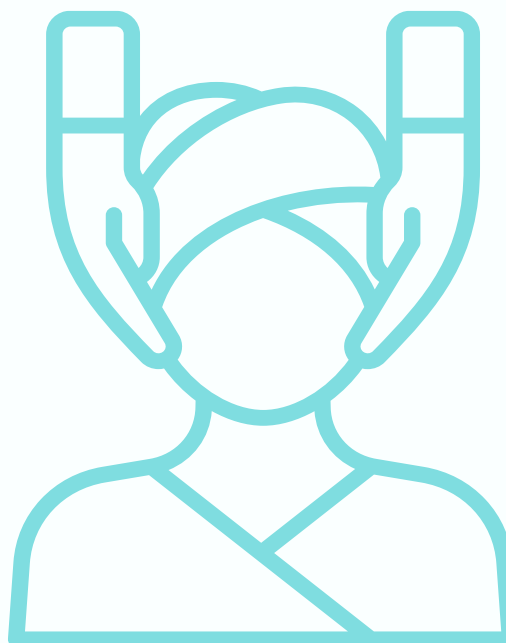
63,8%

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%

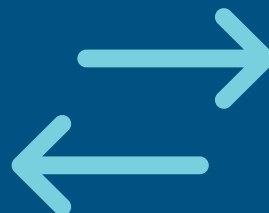
TURISTI PER BENESSERE, SALUTE E CURA

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





Altre motivazioni di scelta della località termale

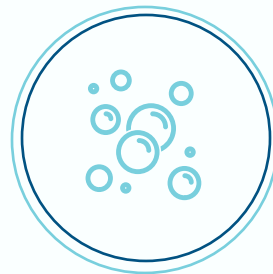
(Oltre al benessere e alla salute)

SUIO

- **Raggiungibilità e vicinanza 51,7%**
- **Qualità delle acque presenti in loco 32,2%**
- **Esperienza passata soddisfacente 26,2%**

FIUGGI

- **Qualità delle acque presenti in loco 44,6%**
- **Raggiungibilità e vicinanza 40,6%**
- **Bellezza del territorio 21,5%**





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



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%)



I servizi termali tradizionali utilizzati dai visitatori



Piscina termale

61,8%



Idromassaggio

60,5%



Percorso in acqua termale

44,5%



Balneoterapia idropinica

20,5%



Fangoterapia

17%



Doccia inalatoria

15,5%



Trattamenti fruiti a Suio



44,3%
MASSAGGI



28,2%
FANGOTERAPIA



13,4%
SAUNA



10,1%
MASCHERE



8,7%
BAGNO TURCO



8,7%
LINFODRENAGGIO



Trattamenti fruiti dai turisti nei centri benessere di Fiuggi



37,5%
MASSAGGI



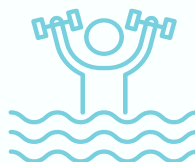
25,5%
BAGNO TURCO



22,3%
SAUNA



15,9%
FANGOTERAPIA



9,2%
ACQUAGYM



7,6%
LINFODRENAGGIO

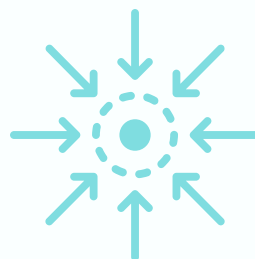


Attività dei turisti termali a destinazione



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%



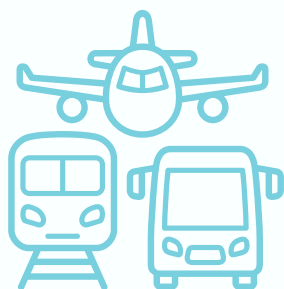
**Acquisto di prodotti tipici
e artigianali locali**

6,3%



Trasporto e alloggio utilizzato dai turisti

Mezzo di trasporto per raggiungere la destinazione



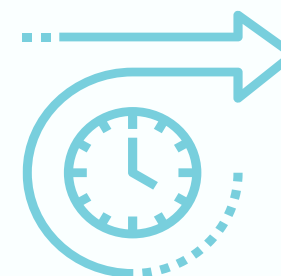
- Auto **81,2%**
- Bus per tour organizzato **4,7%**
- Aereo **4,2%**

Tipologia di alloggio



- Hotel 3 stelle **36,5%**
- B&B **26%**
- Hotel 4 stelle **24,7%**

Numero di pernottamenti



- 1 notte **70,3%**
- 2 notti **15,5%**
- 3 notti **7,3%**



Margini di miglioramento per le strutture termali di Suio

Implementazione
dell'offerta di
intrattenimento

secondo il **28,2%** dei turisti

Diminuzione di **prezzi** e
applicazione di **offerte
promozionali**

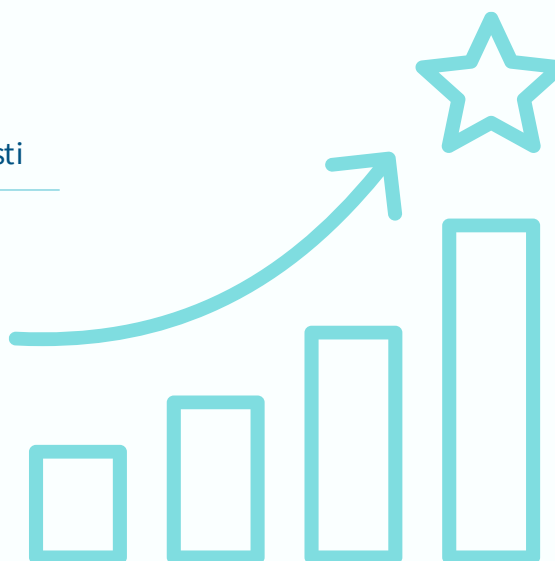
27,5%

Adesione a
**convenzioni
e bonus**
18,1%

Ampliamento
dell'offerta di
**pacchetti e
trattamenti**
14,8%

Miglioramento della
**comunicazione e
presenza online**
14,8%

Potenziamento dell'**offerta
enogastronomica**
nelle strutture
9,4%





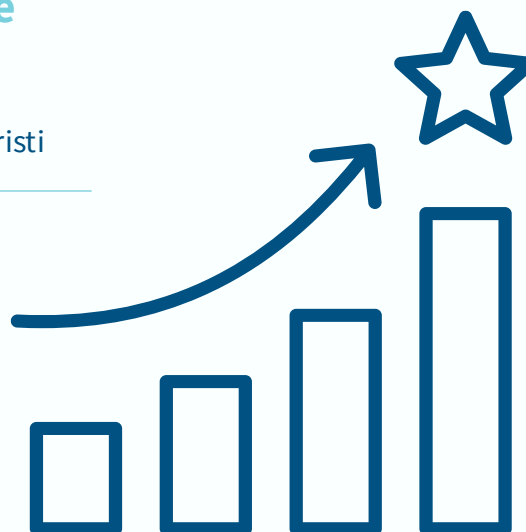
Margini di miglioramento per le strutture termali di Fiuggi

Diminuzione di **prezzi** e
applicazione di **offerte
promozionali**

secondo il **33,1%** dei turisti

Ampliamento
dell'offerta di **pacchetti
e trattamenti**
13,1%

Adesione a
**convenzioni
e bonus**
24,7%



Miglioramento della
**comunicazione e
presenza online**
9,6%

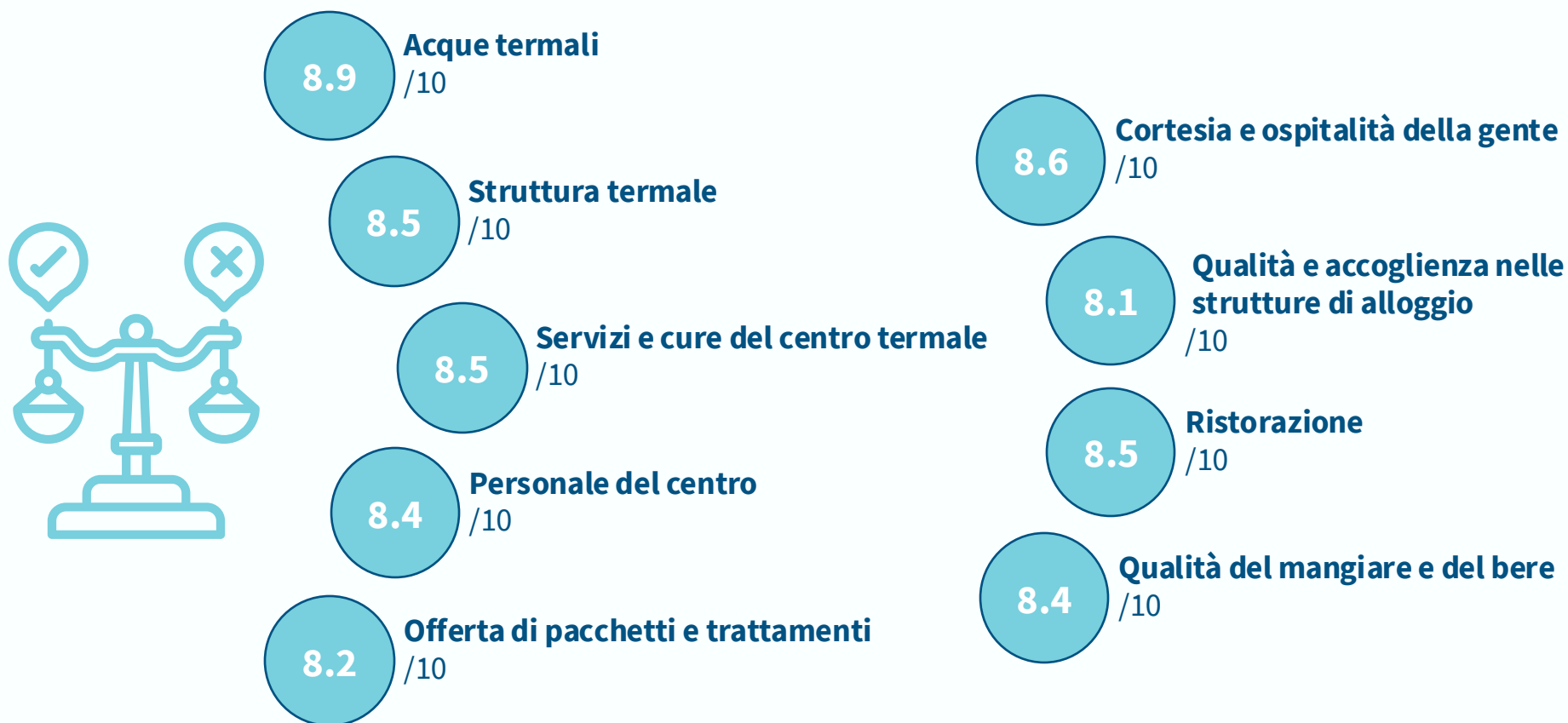
Ammodernamento
delle strutture
(arredi, ecc.)
21,9%

Potenziamento dell'**offerta
enogastronomica**
nelle strutture
6%



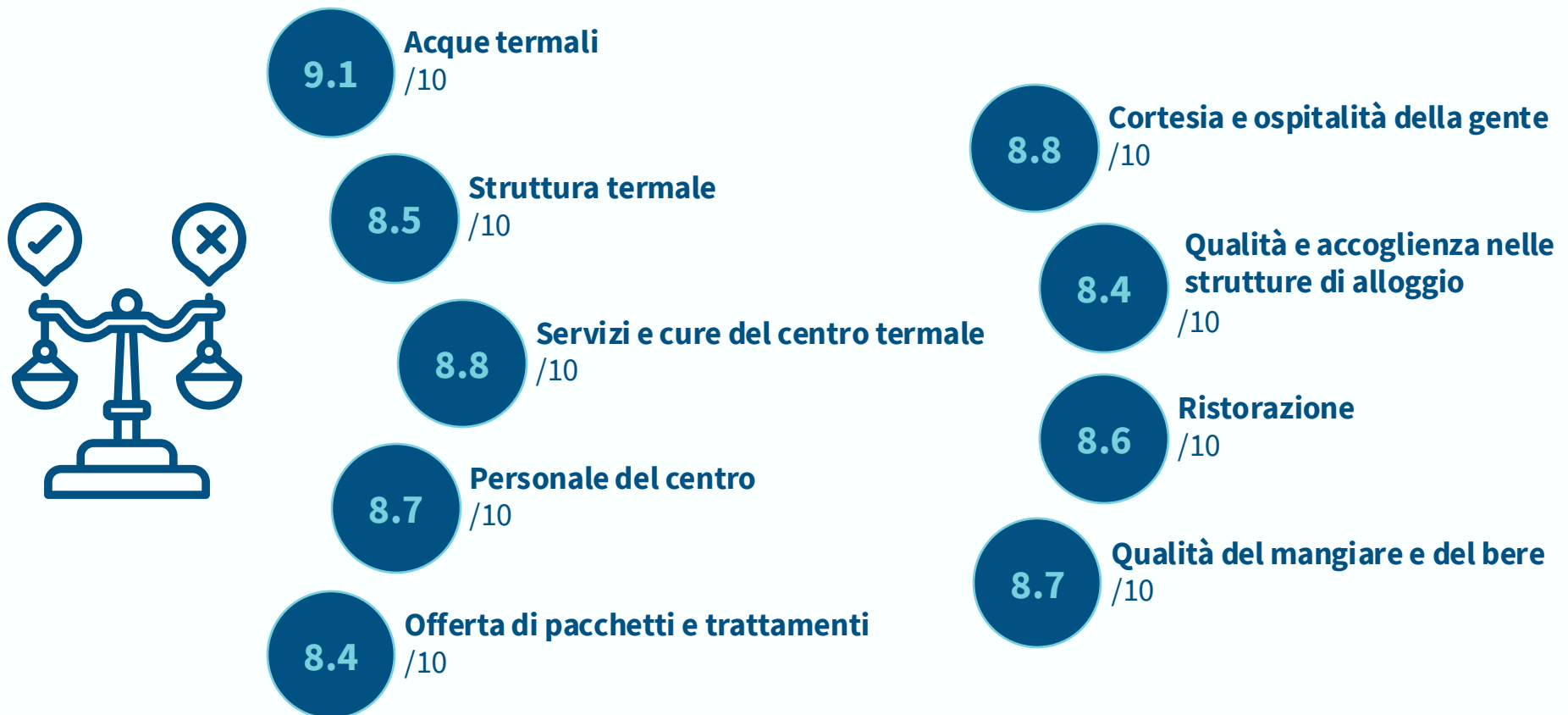


Il giudizio dei turisti termali a Suio





Il giudizio dei turisti termali a Fiuggi





Spesa media dei turisti nelle due località termali



231 €
alloggio
Spesa media pro capite



altre spese:



80€

Spesa media pro capite al gg per
servizi di benessere



31€

Spesa media pro capite al gg per
abbigliamento



29€

Spesa media pro capite al gg per
ristoranti e pizzerie



9€

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



Le recensioni online dei turisti termali

3 turisti termali su 5 in soggiorno a **Fiuggi** hanno rilasciato una recensione in rete, **2 su 5 a Suio**

Instagram



Facebook



TripAdvisor



Booking



SUIO

25,5%

8,1%

6%

3,4%

FIUGGI

29,9%

18,7%

3,6%

1,6%





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** emerso in particolare dai turisti di Fiuggi.



Proposte di *policy* per le strutture termali

emerse dall'analisi di questionari rivolti a testimoni privilegiati

FORTE DOMANDA INTERNA

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

CONCENTRAZIONE DEI FLUSSI NEL PERIODO ESTIVO

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

DIMINUZIONE DELLA CLIENTELA COMPOSTA DA FAMIGLIE E GRUPPI

- 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

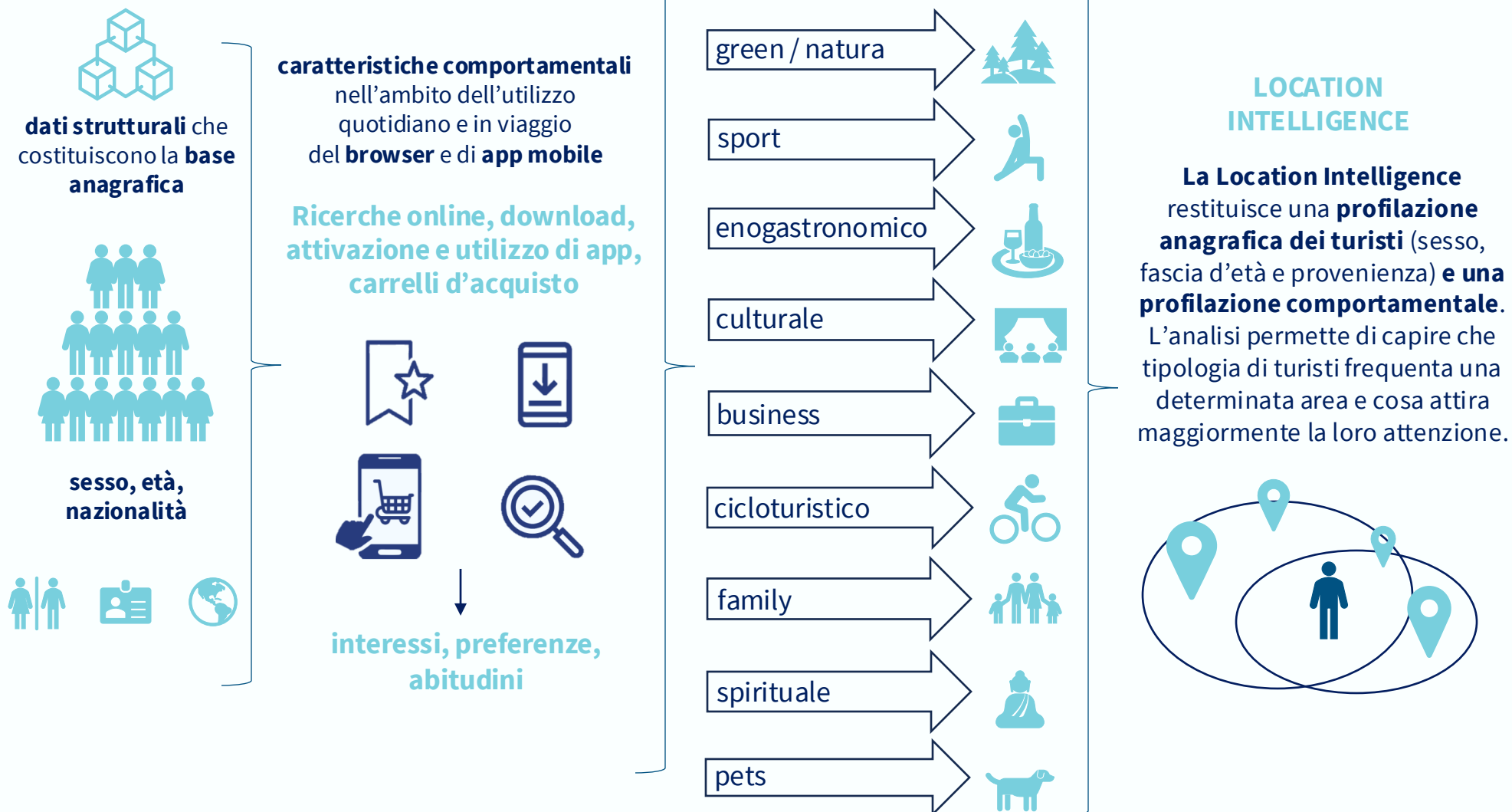


Analisi di Location Intelligence





Un nuovo strumento di analisi: Location Intelligence





La profilazione dei turisti nel comune di Fiuggi

Oltre **37 mila** i turisti rilevati nel comune di **Fiuggi** durante l'estate 2024 (luglio e agosto), quasi il **60%** dei turisti rilevati nelle località termali della regione Lazio e il **4%** del totale terme in Italia



- Calo dei turisti del **7,5%** rispetto all'estate 2023



- 1 turista su 3 è **straniero**



- Il 9,3% dei turisti è **giovane** (18-24 anni) vs 7,5% media Italia

N.B.: i dati relativi ai numeri indice regionali e nazionali sono stati calcolati al netto delle 5 grandi città analizzate nella Location, ossia Roma, Milano, Napoli, Torino e Palermo.





Cluster turistici in crescita a Fiuggi

estate 2024 **vs** estate 2023



Sportivo



Enogastronomico



Cicloturistico



Culturale

FIUGGI

+13,5 p.p.

+2,5 p.p.

+4,8 p.p.

+0,7 p.p.

altre località
termali nel Lazio

+7,8 p.p.

+0,7 p.p.

+0,6 p.p.

+2 p.p.

altre località
termali in Italia

+0,4 p.p.

+3,5 p.p.

+0,8 p.p.

+1,4 p.p.

Nota metodologica

Indagine diretta alle imprese

Indagine svolta nel mese di novembre 2024 è stata 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 diretta ai turisti

Le interviste sono state effettuate tra ottobre e novembre 2024 in prossimità delle terme di Suio e Fiuggi. Sono stati intervistati sia turisti che escursionisti per un totale di 400 interviste così ripartite:

DISTRIBUZIONE INTERVISTE			
	ESCURSIONISTI	TURISTI	TOTALE
Fiuggi	106	145	251
Suio	75	74	149
Totale	181	219	400

L'indagine mira a conoscere i comportamenti turistici e di consumo sul territorio.

Nota metodologica

Analisi di Location Intelligence

La Location Intelligence è un processo che permette di ottenere e analizzare dati geospaziali, visualizzando le informazioni statistiche ricavate dal traffico rilevato su smartphone, opportunamente anonimizzati, su mappe intelligenti o dashboard. Consente, oltre che la categorizzazione anagrafica (sesso, età, nazionalità) delle unità di rilevazione (ID), la loro clusterizzazione in profili comportamentali e di interesse turistico prevalente (enogastronomico, culturale, sportivo, etc.) desunti dalle rispettive abitudini in termini di:

- navigazione su siti mobile via browser (ricerche);
- attività su mobile app (download, attivazione, creazione di carrelli di acquisto, ecc.).

L'ID viene qualificato come turista qualora si trovi, per almeno 24 ore, in uno o più comuni diversi da quelli di sua abituale presenza.

Ciascun ID viene tracciato in tre diversi periodi di rilevazione* (vacanze di Pasqua, periodo estivo - mesi di luglio-agosto - e vacanze invernali) e le relative analisi sono disponibili per un campione composto da circa 1.200 Comuni italiani a forte caratterizzazione turistica (per una copertura pari a oltre il 93% del totale delle presenze ISTAT).

Il turista viene targettizzato a priori e questo tipo di informazione statistica, combinata con la localizzazione, può avere come primo campo di applicazione quello di far emergere la necessità di predisporre un'offerta adeguata ai profili turistici che abbiano una maggior probabilità di scegliere un dato territorio come propria destinazione. Anche se non è da escludere che esista una correlazione tra interessi, preferenze e abitudini personali del turista e tipologia di offerta legata alla destinazione da lui scelta, la circostanza che ciò non accada implica che ci sono margini di intervento da parte dei policy maker.

N.B.: le informazioni in termini di flussi e caratterizzazione degli interessi turistici espressi dalla domanda tramite analisi di Location Intelligence costituiscono un elemento integrativo e non sostitutivo delle rilevazioni statistiche tradizionali, basate su interviste campionarie, conferendo ai dati (e alle relative analisi) una maggior tempestività rispetto a quelli di fonte ufficiale. Per sua natura, la Location Intelligence si rivela, perciò, un potente mezzo a supporto del processo previsionale e decisionale, oltre a fornire un dato anticipatore rispetto a quello su arrivi e presenze fornito da ISTAT.

** In particolare, la fornitura dei dati è già attiva dall'estate 2023, permettendo confronti temporali a partire dalla finestra di rilevazione estiva del 2024.*

IS.NA.R.T. SCPA



Via Lucullo, 8 - Roma

www.isnart.it



Viale Roma, snc - Frosinone

www.informare.camcom.it