



ISNART



UNIONCAMERE

COMUNICATO STAMPA

24 milioni di presenze turistiche stimate nelle località termali italiane per il 2025

Il dato che è emerso dal convegno “Il turismo termale italiano come driver di crescita del mercato”

Roma, 21 gennaio 2026, sala Horti Sallustiani, Unioncamere

- **Spese per oltre 5 miliardi di euro per trascorrere soggiorni all'insegna della salute e del benessere, di cui il 60% arriva da un turismo internazionale**
- **Internet si conferma primo grande influenzatore: 8 turisti su 10 decidono sulla base delle informazioni reperite on line, dei social network, di recensioni e offerte promozionali**
- **1 turista su 2 sceglie le destinazioni italiane per il buon rapporto tra qualità e prezzo dell'offerta di filiera**

Roma, 21 gennaio 2026.

Sono **24 milioni le presenze turistiche stimate nelle località del turismo termale italiano**, per un fatturato diretto di **oltre 5 miliardi di euro nel 2025, dei quali 3 miliardi spesi dai visitatori internazionali** (fonte: Osservatorio sull'Economia del Turismo delle Camere di commercio Unioncamere-Isnart).

È quanto emerge dal Rapporto Unioncamere-Isnart presentato in occasione del Convegno “Il turismo termale italiano come driver di crescita del mercato”, che ha visto la partecipazione di Istituzioni ed esperti del settore, con l'obiettivo di fare il punto sulla competitività negli ultimi anni della filiera termale del nostro Paese.

Andrea Prete, Presidente Unioncamere sottolinea: “Il turismo termale, che rappresenta una componente storica e identitaria dell’offerta turistica italiana, attraversa da tempo una fase di “riorganizzazione e riposizionamento competitivo” che, come sistema camerale, abbiamo voluto mettere a fuoco. Dalla nostra fotografia, il termalismo si conferma un prodotto strategico perché capace di tenere assieme percorsi di cura, salute e prevenzione, con un concetto di benessere in senso olistico, di cui c’è forte domanda, sia interna che internazionale. Vogliamo accompagnare le imprese termali nei processi di innovazione, riposizionamento e integrazione con le altre filiere turistiche sui territori, contribuendo a rafforzare la competitività complessiva delle destinazioni, in una logica di rigenerazione territoriale e di sviluppo economico sostenibile.”

Dalla ricerca è emerso come le destinazioni più competitive non sono quelle che offrono singoli servizi, ma quelle che riescono a costruire percorsi esperienziali coerenti, capaci di dare continuità e riconoscibilità alla vacanza all’insegna del benessere, legando assieme l’esperienza delle terme con la fruizione del patrimonio culturale, paesaggistico ed enogastronomico del territorio.

In particolare, si stima come il turista in vacanza nelle destinazioni delle terme italiane abbia **speso quasi 2 miliardi di euro solo per alloggio e ristorazione, cui si aggiungono 1,9 miliardi per acquisti di servizi termali, wellness e attività ricreative** (cultura, eventi, divertimenti e intrattenimenti per i vari target turistici) e 1 miliardo di euro per lo shopping (abbigliamento, calzature e accessori, enogastronomia e artigianato locale, altri prodotti del made in Italy).

Merita evidenziare come 1 turista su 2 sia da considerarsi alto-spedente, con una spesa media pro-capite di 256 euro al giorno (c.ca 90 euro in più del turista medio termale); si tratta in prevalenza di Millennials (30,8%), che si muovono in coppia (49,4%) o con amici (17,5%) che scelgono località che offrono percorsi di benessere integrati, dalle acque termali, ai trattamenti, rigorosamente di qualità e personalizzati sulla base di esigenze ed aspettative.

“I dati presentati oggi confermano che il turismo termale è un comparto in forte evoluzione capace di generare decisivo valore economico per i territori e di intercettare una domanda, nazionale e internazionale sempre più qualificata. La nuova offerta di prodotto deve rispondere a questi cambiamenti puntando su qualità, personalizzazione dei servizi e integrazione tra salute, prevenzione e benessere anche in una logica complementare al sistema sanitario. La sfida è accompagnare questa crescita con investimenti e innovazione rafforzando il posizionamento delle

destinazioni termali italiane e la loro competitività lungo tutto l’arco dell’anno”, ha dichiarato **Renzo Iorio, Presidente Federterme Confindustria**.

Ma quali sono i fattori che incidono di più sulla scelta di dove e come trascorrere le vacanze termali? La qualità delle acque e la disponibilità di trattamenti curativi e servizi wellness certo, ma **1 turista su 2 decide anche sulla base del buon rapporto qualità/prezzo e 2 su 5 sono attratti dalla notorietà e dal branding della destinazione termale. Molto interessante è il dato dei repeater: 6 visitatori su 10 sono habituè della località e della struttura frequentata.**

Internet è il primo canale utilizzato per scegliere e prenotare: lo utilizza il 78% dei turisti termali, sia per reperire informazioni (50,8% dei turisti influenzati dal web) che offerte promozionali (51%), nonché per lasciare recensioni (i social network sono decisivi per il 42,5% di questi turisti).

Loretta Credaro, Presidente ISNART-Istituto Nazionale per le Ricerche Turistiche e Culturali, commenta: “Da qualche anno la filiera del turismo termale italiano ha avviato un processo di rivitalizzazione, con investimenti in infrastrutture e servizi accessori, ma anche nel branding e nella maggiore visibilità sul web, che hanno contribuito a riposizionarla su un segmento di offerta alto di gamma. Per sostenere questo cambiamento è necessaria una politica di sistema, una crescita qualitativa non solo delle singole strutture ma dell’intera filiera e, perché no, una politica di defiscalizzazione delle spese termali, sul modello di quanto fatto da alcuni Paesi europei”

Nelle sue conclusioni al Convegno, il Vicepresidente del Senato e Senatore della Lega **Gian Marco Centinaio** ha evidenziato: “L’Italia deve valorizzare i tanti ‘turismi’ che può offrire ai visitatori e, in quest’ottica, quello termale rappresenta un fiore all’occhiello. È per questo che ho presentato un disegno di legge che punta a tutelare e rilanciare il settore, a partire dal riconoscimento della qualità dei servizi erogati e dalla copertura delle spese per cure termali da parte del SSN, per finire con la creazione e la promozione di veri e propri distretti termali, in grado di integrare servizi sanitari, turistici ed economici. Il visitatore, infatti, non resta confinato dentro lo stabilimento, ma ricerca esperienze e prodotti del territorio, alimentando l’indotto. Con la nostra proposta, possiamo finalmente mettere ordine nelle norme che regolano il termalismo in Italia e fornire un’occasione di ulteriore sviluppo”.

Ufficio stampa- media@lievitoconsulting.it | 3495049437