



COMUNICATO STAMPA

FIDELIZZATO, IN COPPIA, ALTOSPENDENTE: ECCO L'IDENTIKIT DEL TURISTA TERMALE IN VENETO.

Diversificazione dell'offerta, integrazione con la proposta culturale locale e più intrattenimento: le prospettive di sviluppo presentate in uno studio di Unioncamere del Veneto e ISNART.

Venezia - Marghera, 27/03/2025 | Il turista "tipo" che sceglie le località termali del Veneto viaggia in coppia, alla ricerca di benessere più che salute e cura in senso stretto e ritorna più volte nella stessa destinazione, diventando un cliente fidelizzato e affezionato. Proviene per lo più dalla Germania (50%) o dalla Francia (18%) e ha una situazione economica dichiarata media o medio-alta, che permette di sostenere una spesa pro capite giornaliera extra vitto e alloggio di 200 euro, il doppio rispetto al turista medio (100 euro).

Sono i risultati dello **studio sul turismo termale in Veneto realizzato da Isnart per conto di Unioncamere Veneto** nell'ambito delle attività dell'Osservatorio sull'economia del turismo delle Camere di commercio e del Fondo di Perequazione 2023-2024 Sostegno al Turismo. Alla luce dell'importanza del settore per l'economia veneta, che con Abano-Montegrotto vanta il primo centro termale europeo, e in stretto raccordo con l'Osservatorio federato sul turismo della Regione, Unioncamere Veneto ha voluto attivare un'analisi approfondita sia sul lato della domanda che dell'offerta.

9 turisti su 10 scelgono le destinazioni termali venete per soggiorni legati al **benessere**.

I **punti di forza** delle destinazioni termali venete analizzate (Abano Terme, Montegrotto/Galzignano Terme, San Michele al Tagliamento/Bibione Terme e Caldiero/Giunone Terme) che incidono sulla scelta rispetto ai competitors principali (Campania e Lazio) sono il **buon rapporto qualità/prezzo (61%)**, la **notorietà del brand (54%)**, possibilità di poter fruire di **bellezze naturalistiche (45%)** la qualità delle acque e dei servizi e cure.

Per quanto riguarda le attività praticate durante la vacanza, i turisti amano dedicarsi a **escursioni e gite nei borghi (61%)**, **all'acquisto di prodotti tipici (52%)**, **a visite ai musei (20%)**, oltre a esperienze sportive, enogastronomiche e di acquisto dei prodotti locali.

Rispetto alla valutazione dell'esperienza della vacanza termale, i turisti sono altamente soddisfatti, assegnando all'offerta turistica nel complesso un **voto di 8,7 su 10**, legato in primo luogo alla qualità delle strutture e alla capacità di accoglienza, di organizzazione della destinazione.

L'indagine alle imprese mostra, infatti, come le strutture termali si siano organizzate per offrire numerosi servizi accessori e complementari per **diversificare l'offerta** con servizi sempre più orientati al turismo culturale, naturalistico ed enogastronomico: la possibilità di noleggiare le biciclette e/o ricaricare le e-bike (58% delle imprese), servizio di transfer e collegamenti con gli hub di trasporto (49%), visite guidate (31%) e servizi specifici disegnati per le famiglie (30%).

I turisti segnalano anche alcune aree di miglioramento dell'offerta, tra cui una maggiore adesione a convenzioni (50%), l'applicazione di offerte e promozioni (47%) e l'ampliamento dell'offerta di pacchetti e trattamenti (33%).



UNIONCAMERE
VENETO

Dalle analisi emergono anche alcuni elementi per qualificare ulteriormente l'offerta e per attrarre **nuovi segmenti di clientela**, come una maggiore attenzione ai giovani e all'utenza millennials sviluppando un'offerta di intrattenimento e una maggiore integrazione con la proposta culturale del territorio, con una diversificazione dell'offerta che punti su pacchetti esperienziali e nuove convenzioni per ampliare il target.

Nota metodologica

Indagine diretta face to face rivolta a **1.794 turisti** in autunno/inverno 2024 intervistati durante il loro soggiorno.

Indagine telefonica a **500 imprese** realizzata nel mese di febbraio 2025.

Per informazioni:

Relazioni stampa Unioncamere del Veneto

Marta Bagno | Mobile: + 39 3483311659 | press@fondazionebrodolini.eu