

# CARTA DELLA COMUNICAZIONE E DEL MARKETING TERMALE

## Centri Termali e Benessere

**WEB, MOBILE, MEDIA EMERGENTI,  
SOCIAL NETWORKS E MARKETING 2.0**  
*Le nuove frontiere della comunicazione*



**29 novembre 2014 – Palazzo del Capitano  
(Bagno di Romagna, FC)**

## Premessa

La *Carta della Comunicazione Termale* (Terme di Riolo, 2011), elaborata in occasione del Convegno “*Comunicare le Thermae*” svoltosi nella località termale il 21-23 ottobre 2011, enuncia alcuni punti base tra cui segnaliamo:

- La necessità di un continuo aggiornamento della comunicazione delle terme (per il pubblico e per i medici), tenendo conto delle potenzialità dei nuovi media e della maggiore sensibilità delle persone per la fruizione di cure di tipo olistico-naturale;
- L’informazione, la comunicazione, la pubblicità, il feedback dei frequentatori devono essere coerenti con le specificità del termalismo;
- Il riconoscimento del ruolo insostituibile dei diversi media, in un’ottica di loro utilizzo integrato, per la diffusione della cultura di una corretta pratica termale e del suo immaginario
- assicurare appropriate risorse alla comunicazione termale

e, pertanto, cita una serie di “*PRINCIPI E LINEE GUIDA per una migliore informazione e comunicazione delle e per le terme*”, tra cui:

- Fornire ai media informazioni corrette, complete e appropriate che tengano conto delle specificità degli strumenti e delle forme comunicative;
- Prevedere iniziative formative atte a favorire un dialogo permanente di aggiornamento tra i mondi della ricerca scientifica, dell’impresa e della comunicazione;
- Prevedere, all’interno dei percorsi formativi per i medici termali, moduli di aggiornamento sulle nuove tecnologie dell’informazione;
- Promuovere iniziative di comunicazione delle valenze dell’offerta termale italiana appropriate alle dimensioni prevalenti e alle specificità organizzative del tessuto imprenditoriale termale del Paese.

## Carta della Comunicazione e Marketing Termale 2.0 Bagno di Romagna (2014)

Il **29 Novembre 2014** si è tenuto presso il Palazzo del Capitano in **Bagno di Romagna (FC)** il Workshop dedicato a **“Centri termali e benessere. WEB, Mobile, Media Emergenti, Social networks e Marketing 2.0. Le nuove frontiere della Comunicazione”**. L’evento, promosso e organizzato da **FEMTEC** (World Federation of Hydrotherapy and Climatotherapy [www.femteconline.org](http://www.femteconline.org)), **Thermae Campus** ( [www.thermaecampus.it](http://www.thermaecampus.it)), il **Consorzio 3T** e il **Comune di Bagno di Romagna**, e rientra nell’ambito del piano formativo di Fondimpresa.

Il workshop, coordinato dal Presidente di FEMTEC, Prof. Umberto Solimene, e a cui hanno partecipato Esperti nel settore della Comunicazione, specialisti informatici e imprenditori, si proponeva di aggiornare quanto, sulla base dell’evoluzione tecnologica dei moderni mezzi di comunicazione e delle conseguenti nuove esigenze sia in campo sociale che economico, veniva espresso dalla citata Carta della Comunicazione di Riolo .

Al termine dei lavori, è stata condivisa, tra i partecipanti al workshop, l’esigenza di indicare i seguenti principi/linee guida operative per aggiornare e sviluppare una Comunicazione Termale moderna ed efficace, basata anche sui media emergenti e sui concetti di Promozione del Territorio per le strutture operanti nel settore termale:

- 1.** La Promozione dei servizi termali è auspicabile che trovi sinergia con altri servizi della Struttura che li propone e del Territorio in cui questa opera. In particolare va considerato il sistema integrato Terme-Benessere termale-Turismo, che consente di ampliare il target dei clienti effettivi e potenziali, destagionalizzare l’attività delle strutture, dare valore aggiunto all’offerta.
- 2.** La Promozione preveda anche la classificazione dei servizi offerti in relazione alle esigenze di gruppi d’utenza omogenei (profilazione per tipo di cure richieste, situazione familiare, età, capacità di spesa, ...) e su queste basi deve avere come obiettivo l’incontro ottimale domanda-offerta.
- 3.** Per aumentare l’efficacia della Comunicazione, è opportuno che l’offerta presentata sia progettata in un’ottica di esperienza turistica integrata e memorabile, secondo i metodi più aggiornati di design delle esperienze turistiche, orientate a specifici segmenti e sotto-segmenti del mercato in linea con le loro esigenze, aspettative e desideri, attuali ed emergenti.
- 4.** La Comunicazione prenda in esame l’utilizzazione dei media più idonei a raggiungere ciascuna tipologia di cliente e consideri le sinergie possibili fra i media tradizionali ed emergenti. I media devono essere gestiti al meglio per dare messaggi positivi di efficienza e professionalità ai potenziali clienti.

5. Ove possibile, è auspicabile che vengano affiancati ai tradizionali mezzi di comunicazione i nuovi media (siti web, social network, web-tv, mailing, APP per smartphone, sistemi bluetooth, affissione digitale, applicazioni basate su realtà aumentate e QRcode, ecc.), in quanto possono indirizzare target più mirati e hanno costi molto contenuti. I siti web devono essere realizzati prevedendo anche l'uso di terminali mobili, considerando le diverse caratteristiche e modalità d'uso.
  
6. Il mail marketing, preferibilmente basato sull'iscrizione al servizio di Newsletter può svolgere un ruolo primario nella Promozione e nella Fidelizzazione. Deve essere favorito l'approccio Web 2.0 e l'impiego dei social network, sia per la Promozione, sia per il Customer-Care.
  
7. Le strutture termali e quelle a esse associate necessitano avere competenze interne, almeno di base, su tecnologie Web, Web Marketing e Social Marketing e devono prevedere a priori procedure adeguate per valutare il ritorno degli investimenti nelle loro iniziative di promozione.
  
8. Le strutture termali e le strutture ricettive locali sono anche un'importante risorsa del Territorio: è necessario quindi favorire una collaborazione con gli enti locali preposti allo Sviluppo del Turismo e del Territorio per una più efficace attività di informazione e per la creazione di nuove proposte, offerte particolari, servizi a valore aggiunto, per una promozione integrata.

Bagno di Romagna, 29 Novembre 2014



Con il patrocinio di:

