

# CHARTE DE LA COMMUNICATION ET DU MARKETING THERMAL

## Centres Thermaux et de Bien-Etre

**WEB, PORTABLE, MEDIAS EMERGENTS,  
RESEAUX SOCIAUX ET MARKETING 2.0**  
*Les nouvelles frontières de la communication*



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

## Préambule

La **Charte de la Communication Thermale** (*Terme di Riolo, 2011*), élaborée à l'occasion du Colloque "*Communiquer les Thermae*" ayant eu lieu dans la localité thermale du 21 au 23 Octobre 2011, énumère quelques points de base parmi lesquels nous signalons :

- La nécessité d'une mise à jour continue de la communication thermale (pour le public et pour les médecins), tenant compte du potentiel des nouveaux médias et de la sensibilité accrue des personnes à l'usage de soins de type holistique-naturel
- L'information, la communication, la publicité, le feedback des clients doivent être cohérents avec les aspects spécifiques du thermalisme
- La reconnaissance du rôle irremplaçable des différents médias, dans une optique de leur usage intégré, pour la diffusion de la culture d'une pratique thermale correcte et de son imaginaire
- La garantie de ressources appropriées à la communication thermale

et, par conséquent, elle cite une série de "**PRINCIPES ET LIGNES DIRECTRICES pour une information et une communication meilleures des thermes et pour celles-ci**", parmi lesquels :

- Fournir aux médias des informations correctes, complètes et appropriées tenant compte des instruments spécifiques et des formes de communication
- Prévoir des initiatives de formation aptes à favoriser un dialogue permanent de mise à jour entre les mondes de la recherche scientifique, de l'entreprise et de la communication
- Prévoir, à l'intérieur des parcours de formation pour les médecins thermaux, des modules de mise à jour sur les nouvelles technologies de l'information

- Promouvoir des initiatives de communication des valeurs de l'offre thermale italienne appropriées aux dimensions qui prévalent et aux aspects spécifiques organisationnels du tissu entrepreneurial thermal du Pays.

### Charte de la Communication et du Marketing Thermal 2.0 Bagno di Romagna (2014)

Le **29 Novembre 2014** a eu lieu au Palazzo del Capitano, à **Bagno di Romagna (FC)** l'Atelier consacré à : "**Centres thermaux et de bien-être. WEB, Portable, Médias Emergents, Réseaux sociaux et Marketing 2.0. Les nouvelles frontières de la Communication**". La manifestation, promue et organisée par **FEMTEC** (World Federation of Hydrotherapy and Climatotherapy [www.femteconline.org](http://www.femteconline.org)), **Thermae Campus** ( [www.thermaecampus.it](http://www.thermaecampus.it)), **Consorzio 3T** et **Ville de Bagno di Romagna**, fait partie du plan de formation de Fondimpresa.

L'atelier, coordonné par le Président de FEMTEC, Prof. Umberto Solimene, et auquel ont participé des Experts dans le secteur de la Communication, des spécialistes informatiques et des entrepreneurs, avait pour but de mettre à jour ce qui, sur la base de l'évolution technologique des moyens de communication modernes et des nouvelles exigences qui s'ensuivent, aussi bien dans le domaine social qu'économique, était exprimé par la Charte de la Communication de Riolo déjà citée.

À la fin des travaux, les participants à l'atelier ont partagé l'exigence d'indiquer les principes/lignes directrices opérationnels pour mettre à jour et développer une Communication Thermale moderne et efficace, également basée sur les médias émergents et sur les concepts de promotion du Territoire pour les structures opérant dans le secteur thermal :

1. La Promotion des services thermaux, nous le souhaitons, doit trouver une synergie avec d'autres services de la Structure qui les propose et du Territoire où celle-ci travaille. En particulier, il faut considérer le système intégré Thermes-Bien-être thermal-Tourisme, qui permet d'élargir la cible des clients effectifs et potentiels, désaisonnaliser l'activité des structures, ajouter de la valeur à l'offre.
2. La Promotion doit aussi prévoir le classement des services offerts en relation aux exigences de viviers d'utilisateurs homogènes (profilage par type de soins demandés, situation familiale, âge, capacité de dépense, ...) et sur ces bases elle doit avoir comme objectif la rencontre optimale demande-offre.
3. Pour augmenter l'efficacité de la Communication, il faut que l'offre présentée soit conçue dans une optique d'expérience touristique intégrée et mémorable, selon les méthodes de design des expériences touristiques les plus à jour, visant à des segments et sous-segments spécifiques du marché, en ligne avec leurs exigences, leurs attentes et désirs, actuels et émergents.
4. La Communication doit examiner l'utilisation des médias les plus indiqués pour atteindre chaque typologie de client et considérer les synergies possibles entre les médias traditionnels et émergents. Les médias doivent être gérés au mieux pour transmettre des messages positifs d'efficacité et de professionnalisme aux clients potentiels.

5. Si possible, il est souhaitable d'utiliser, en même temps que les moyens de communication traditionnels, les nouveaux médias (sites web, réseaux sociaux, web-tv, mailing, APP pour Smartphone, systèmes Bluetooth, affichage numérique, applications basées sur des réalités accrues et le QRcode, etc.), car ils peuvent s'adresser à des cibles plus précises et ont des coûts très limités. Les sites web doivent être réalisés en prévoyant aussi l'usage de terminaux mobiles, considérant les différentes caractéristiques et modalités d'utilisation.
6. Le mail marketing, basé de préférence sur l'inscription au service de Newsletter, peut jouer un rôle primaire dans la Promotion et la Fidélisation. Il faut favoriser l'approche Web 2.0 et l'emploi des réseaux sociaux, aussi bien pour la Promotion que pour le service à la clientèle.
7. Les structures thermales et celles qui leur sont associées ont besoin d'avoir des compétences internes, au moins de base, en matière des technologies web, web Marketing et Social Marketing et doivent prévoir *a priori* des procédures adéquates pour évaluer le retour des investissements dans leurs initiatives de promotion.
8. Les structures thermales et celles de réception locales sont, elles aussi, une ressource importante du Territoire : il est donc nécessaire de faciliter une collaboration avec les organismes locaux préposés au Développement du Tourisme et du Territoire en vue d'une activité d'information plus efficace et pour la création de nouvelles propositions, offres particulières, services à valeur ajoutée, visant à une promotion intégrée.

Bagno di Romagna, le 29 Novembre 2014