

ХАРТИЯ КОММУНИКАЦИИ И МАРКЕТИНГА В ТЕРМАЛЬНОЙ ОТРАСЛИ

Термальные курорты и центры здоровья и красоты

ВЕБ-СЕТЬ, МОБИЛЬНАЯ СВЯЗЬ, НОВЫЕ СМИ,
СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МАРКЕТИНГ 2.0

Новые горизонты коммуникации



29 ноября 2014 - Палаццо-дель-Капитано
(Баньо-ди-Романья, пров. Форли-Чезена)

Предисловие

Хартия коммуникации в термальной отрасли (Терме-ди-Риоло, 2011), разработанная на конгрессе “*Рассказать о термах*”, который состоялся на термальном курорте 21-23 октября 2011, провозглашает некоторые базовые положения, в том числе:

- Необходимость непрерывного обновления информации по термам (для населения и врачей) с учетом потенциала новых средств массовой информации и повышения восприимчивости людей к холистической и натуральной медицине;
- Информация, коммуникация, реклама, обратная связь от потребителей должны соответствовать специфике термальной отрасли;
- Признание незаменимой роли различных средств массовой информации в плане их комплексного использования для распространения культуры корректного применения термальной терапии и ее имиджа;
- обеспечение необходимых ресурсов для коммуникации термальной отрасли.

и устанавливает ряд **“ПРИНЦИПОВ И РЕКОМЕНДАЦИЙ для лучшей информированности о термах и коммуникации в термальной отрасли”**, в том числе:

- Обеспечить СМИ правильной, полной и уместной информацией с учетом специфики различных коммуникативных инструментов и форм;
- Предусмотреть меры по обучению, направленные на постоянный диалог с целью переподготовки между миром научных исследований, предприятиями и СМИ;
- В программах обучения медработников термальной отрасли предусмотреть темы по ознакомлению с новыми информационными технологиями;

- Продвигать инициативу по информированности о предложениях в термальной отрасли Италии с учетом приоритетов и организационной специфики предпринимательской структуры страны.

Хартия коммуникации и маркетинга в термальной отрасли 2.0 Баньо-ди-Романья (2014)

29 ноября 2014 в Палаццо-дель-Капитано в Баньо-ди-Романья (пров. Форли-Чезена) состоялся семинар на тему *“Термальные курорты и центры здоровья и красоты. Веб-сеть, мобильная связь, новые СМИ, социальные сети и маркетинг 2.0. Новые горизонты коммуникации”*. Организаторами и промоутерами мероприятия выступили **ФЕМТЕК** (Всемирная федерация водолечения и климатолечения www.femteconline.org), **Thermae Campus** (www.thermaecampus.it), **Консорциум ЗТ** и муниципалитет Баньо-ди-Романья, оно было включено в программу профподготовки фонда Fondimpresa.

Координатором семинара был Президент ФЕМТЕК проф. Умберто Солимене, в нем приняли участие эксперты в области коммуникации, специалисты по информатике и предприниматели. Цель семинара заключалась в обновлении, на базе технологического развития современных средств коммуникации и возникновения новых потребностей в социальной и экономической среде, положений цитированной Хартии коммуникации, утвержденной в Риоло.

По завершении работ участники семинара совместно определили следующие рабочие принципы/рекомендации по обновлению и развитию современной и эффективной коммуникации в термальной отрасли, с использованием также новых СМИ, и по концепциям пропаганды территории для операторов термальной отрасли:

1. Желательно, чтобы термальные услуги рекламировались вместе с другими услугами, предлагаемыми этим курортом, и вместе с территорией, где он находится. В частности, следует рассматривать в комплексе систему термы-термальный центр здоровья и красоты-туризм, что позволит расширить имеющуюся и потенциальную целевую клиентуру, перераспределить сезонную нагрузку, придать дополнительную ценность своему предложению.
2. Продвижение предусматривает также классификацию предлагаемых услуг в зависимости от потребностей потребителей, разбитых на однородные группы (по типу необходимой терапии, семейному состоянию, возрасту, уровню расходов и т.п.); на этой базе ставится задача оптимального соответствия спроса и предложения.
3. Для повышения эффективности коммуникации целесообразно разрабатывать предложение с точки зрения туристического незабываемого события, согласно самым передовым методам дизайна туристических мероприятий, ориентированных на конкретные сегменты и подсегменты рынка в соответствии с их потребностями, ожиданиями и желаниями, как имеющимися, так и формирующимися.
4. Коммуникация должна использовать наиболее подходящие средства для установления контактов с каждым типом клиентуры и учитывать возможности сочетания традиционных и новых СМИ. Средствами коммуникации следует управлять наилучшим образом, чтобы создать у потенциальных клиентов позитивное впечатление эффективности и профессионализма.

5. По возможности, желательно наряду с традиционными средствами коммуникации использовать новые (веб-сайты, социальные сети, интернет ТВ, электронная почта, приложения для смартфонов, системы bluetooth, цифровые объявления, приложения на базе дополненной реальности и QRcode и т.п.), поскольку они позволяют точнее выбрать целевую аудиторию и требуют очень небольших затрат. При разработке веб-сайтов следует предусмотреть применение мобильных терминалов с учетом различных характеристик и способов пользования.
6. Маркетинг по электронной почте базируется в основном на регистрации подписчиков на бюллетень, он может выполнять главную роль в рекламе и удержании постоянных клиентов. Следует отдавать предпочтение подходу Web 2.0 и использованию социальных сетей как для рекламы, так и для службы поддержки клиентов.
7. Термальные и связанные с ними заведения нуждаются в том, чтобы их персонал имел хотя бы базовые знания по веб-сети, интернет-маркетингу и маркетингу в соцсетях, они также должны предусмотреть надлежащие процедуры для оценки отдачи от своих инвестиций в рекламу.
8. Термальные заведения и местный гостиничный фонд являются также важным территориальным ресурсом: в связи с этим необходимо содействовать сотрудничеству с местными организациями по развитию туризма и территории с целью повысить эффективность информационной деятельности и создать новые предложения, особые акции, услуги повышенной ценности для комплексного продвижения.

Баньо-ди-Романья, 29 ноября 2014