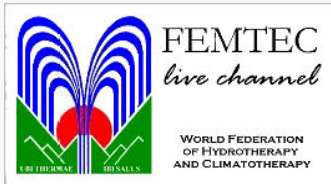


**Prof. Massimo Boaron - FEMTEC**  
**Commissione Informatica e Media Systems**

# **“Comunicare” le Terme in anni di grandi cambiamenti**

Retenetvision.com, 23 settembre 2020



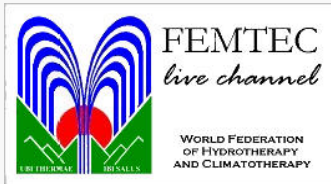
## Le terme ieri e oggi

Nell'immaginario collettivo le terme sono state considerate in modi molto diversi a seconda delle epoche e delle culture.

Se pensiamo all'Europa negli ultimi due secoli l'immagine delle località termali è quasi contrapposta: luogo di attrazione dell'élite economica e politica nell'Ottocento, servizio pubblico per il popolo nel Novecento. Questo ha creato in Italia un problema di immagine: ancora oggi in Italia c'è chi associa le terme a servizi della mutua di basso profilo.

Inoltre, se pensiamo alle terme come luogo di vacanza e wellness, le terme italiane oggi subiscono la forte concorrenza di località turistiche con offerte molto competitive rispetto all'Italia.

E' quindi importante che ogni località termale gestisca la Comunicazione in modo efficace per evidenziare i punti forti che la distinguono, utilizzando al meglio anche i nuovi modelli di Comunicazione nati dal web.



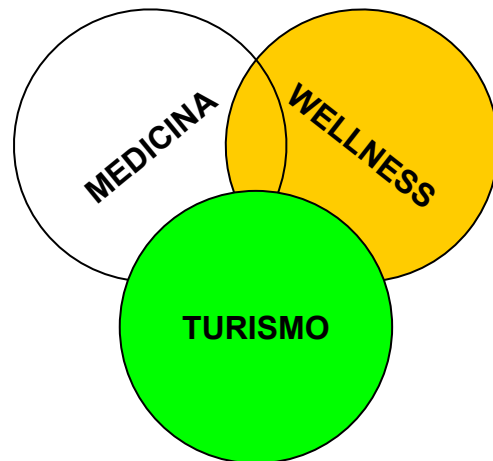
## Le tre identità delle località termali

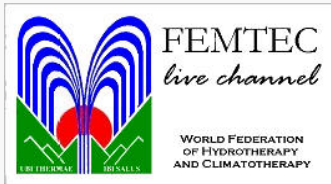
Le terme possono essere associate a tre diversi settori, **medicina, wellness, turismo**.

A seconda della località e del modello di business può prevalere uno di questi, ma tutti vanno considerati e promossi, perché costituiscono le motivazioni di diverse categorie di clienti e possono motivare coppie o famiglie con interessi diversi.

Quindi il Marketing termale deve operare su ciascuno di questi attrattori con un modello di Comunicazione adeguato, tenendo conto dei cambiamenti in atto:

- Nuovi interessi emergenti, che modificano la domanda dei potenziali clienti
- Evoluzione dei modelli di Marketing nell'Era della Comunicazione digitale.





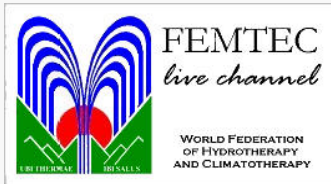
## Un approccio logico

Oggi la **maggior parte delle scelte è fatta sul Web**: nel caso particolare non solo per il Turismo e il Wellness, ma anche per la Medicina.

Quindi l'approccio più logico è **puntare sul Web**, dove le campagne di Comunicazione hanno **costi minori** e consentono di raggiungere più facilmente anche le fasce d'età sotto i 40 anni, target molto interessante e indispensabile per sostituire le vecchie generazioni.

Inoltre il web consente di raggiungere anche **Paesi lontani**, da cui possono arrivare nuovi clienti, grazie ai costi contenuti dei viaggi aerei.

Fare Web-Marketing e Social-Marketing non è facile, perché l'approccio è molto diverso dal Marketing tradizionale: questo implica rivedere la logica di Comunicazione riadattandola agli attuali modelli di Marketing.



## Il sito web deve “comunicare”

Il primo passo per fare Marketing è ovvio: avere un sito. Ma cos'è un sito non è ovvio a tutti. Troppi siti sono autoreferenziali e non comunicano col cliente.

Il cliente cerca **informazioni chiare, sintetiche e facilmente reperibili**, mentre invece la maggior parte dei siti fa sfoggio di grafica, senza curare facilità di accesso, qualità dei contenuti e completezza dell'informazione. Per verificare accessibilità e professionalità del sito è utile usare Google (<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>). Più difficile validare i contenuti: è solo possibile fare un check sulla risposta dei clienti. E' comunque importante ricordare che la vecchia comunicazione calata dall'alto oggi non è più accettata. Oggi la comunicazione è **orizzontale** come passaparola fra amici ed è **personalizzata** (il visitatore si aspetta di vedere le facce e sentire le parole di quelli che si prenderanno cura di lui).



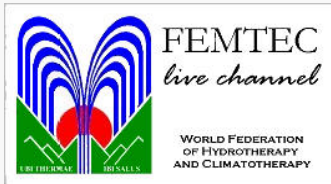
## Web e Social Marketing

La Comunicazione B2C all'80% si basa sui social, dove "vive" la maggior parte della gente, soprattutto quella più condizionabile, perché poco istruita.

I social consentono di avere una **comunicazione esplosiva**, se i messaggi sono originali e di impatto, grazie anche ai gruppi di interesse.

Facebook è leader indiscusso, ma anche Instagram e Youtube sono importanti: qui il video, professionale o meno, è diventato il modo di comunicare più immediato grazie agli enormi progressi della tecnologia.

Però la **redemption dei social è bassa**, perché spesso la gente si vanta di avere l'informazione, ma non la usa per scopi pratici (narcisismo?): ove possibile è bene fare in parallelo anche campagne di mail-marketing che, in genere hanno maggiore efficacia.



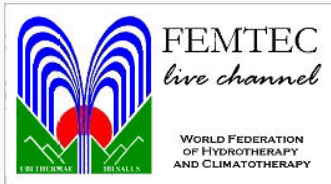
## Turismo - Comunicare i luoghi

Le terme di maggior successo non offrono solo le cure termali, ma sfruttano tutte le opportunità di marketing offerte da Medicina, Wellness e Turismo.

Chi va alle terme le vede spesso come una vacanza, quindi pensa anche al tempo libero. Questo vale ancor più per le coppie dove è normale avere interessi diversi ed è necessaria un'offerta anche per chi non va alle terme.

Il Turismo diventa così un elemento strategico di marketing in tutte le sue sfaccettature: natura, cultura, enogastronomia, sport, ecc. E' importante quindi promuovere una **identità dei luoghi** per creare una associazione inconscia fra la località e gli interessi personali dei turisti.

[www.bagnodiromagnaturismo.it](http://www.bagnodiromagnaturismo.it) è un ottimo esempio con belle pagine e ottimi contenuti, arte, cultura, natura, cucina, ballo, ... Però testi formali, (stile un po' burocratese). E la classificazione può essere più efficace: no l'enogastronomia nell'ospitalità, no turismo della salute come divertimento!



## Medicina - Ampliare l'offerta

Le terme hanno come base la medicina, eppure le potenzialità di questo business spesso non sono abbastanza considerate dal Marketing termale.

Le terme possono ampliare la loro offerta con nuove interessanti proposte.

Es. oggi tutti riconoscono l'importanza della medicina preventiva, anche per il supporto dei media, dietro a cui ci sono enormi interessi commerciali.

Test e check-up creano spesso problemi di compatibilità con gli impegni della vita quotidiana. Si può fare tutto questo durante il soggiorno alle terme una volta all'anno, dove si ha tempo libero ed è anche possibile avere prescrizioni mediche. Un business potenziale enorme.

Altra iniziativa importante: seminari informativi contro disinformazione e truffe dilaganti nei media (opinionisti ignoranti e prodotti inutili o pericolosi).