

Gli stabilimenti termali nello spazio virtuale. La percezione dei visitatori *on-line*

Summary: TOURISM THERMAL IN IN THE WEB

In the tourist sector the web has an important role. In fact the choices of the consumer are across the information that these pick up through internet, ideal place to communicate, to promote and to sell the destination and where the potential client can effect comparison and choices more responsible. This paper evaluates thermal operators web sites in Italy to analyze the strategic and tourism choices operated. Thermal and wellness are a niche market within medical tourism that has garnered growing academic attention in tourism and recreational studies over the past few years. The following study is of an exploratory nature. Through the results of the study it will be possible to gather the strategies of promotion of the thermal stakeholders.

Keywords: *medical tourism, e-tourism, marketing strategies.*

Turismo termale e spazio sociale virtuale

In tempi relativamente recenti è accresciuta l'importanza del turismo termale inteso nella nuova accezione di medicina del benessere, ispirata ad una concezione olistico-esperienziale che include il turismo del benessere, ben distinto da quello della salute. I termini sono talvolta usati come sinonimi creando confusione tra gli operatori, fruitori, istituzioni e turisti (Yeung e altri, 2013, 5-8). Gli sviluppi del comparto da metà degli anni Novanta, ad oggi, si caratterizzano per un andamento dicotomico, con una continua riduzione delle prestazioni tradizionali ed un aumento di quelle del benessere, in particolare anche di quello praticato negli stabilimenti termali (Rocca, 2013, 157-156).

L'Italia è il paese europeo che vanta il maggior numero di stabilimenti termali, soprattutto grazie alla sua particolare conformazione geologica, ricca di fenomeni vulcanici. Nel 2010 erano attive 378 imprese termali in 170 destinazioni comunali: gli stabilimenti, complessivamente articolati in modo diversificato, risultavano concentrati prevalentemente nell'area nord-orientale, in Campania dove molti sono strutture di piccole dimensioni (Federterme su dati Istat, 2010). La distribuzione fra aree e regioni di riferimento è comunque influenzata anche dall'incidenza degli stabilimenti presso gli esercizi ricettivi, con l'affermazione dell'integrazione tra terme di tipo tradizionale e "nuove" terme ovvero strutture di *wellness* (Paget-

ti, 2010, 32-36; Rocca, 2008, 17). Le località termali ospitano il 6% dei turisti italiani ed il 4,7% degli stranieri, prevalgono imprese di medie dimensioni con una capacità ricettiva di 110.343 posti letto (Istat, 2012).

Le entità concorrenziali in ambito turistico sono le imprese e le destinazioni (Pechlaner-Weiermair, 2000, pp. 32-38), queste ultime definibili come "contesti geografici" (luoghi, comprensori, piccole località) scelte dal turista o da un segmento di turisti come meta del proprio viaggio, comprendente alloggio, vitto e ricreazione. Esse competono in base alla capacità di gestire le risorse distintive (*destination image*) (Echtner-Ritchie, 1991, 9), anche se i loro vantaggi competitivi non dipendono solo da fattori di localizzazione, ma anche dalla coesistenza di due aspetti dell'immagine creata: da un lato la componente valutativa che riflette le esperienze e ciò che viene percepito come reale, e dall'altro la componente preferenziale, riferita alle risorse di cui si desidera fruire una volta raggiunta la destinazione o le destinazioni scelte, componente che può scaturire anche da un'esperienza virtuale (Ashworth-Voogd, 1994, 41; Dioguardi, 2009, 37).

La percezione dei turisti in merito alle eventuali destinazioni dipende anche dalle tipologie delle fonti dalle quali hanno acquisito informazioni. Comunicazione e informazione, infatti, sono importanti non soltanto per il turista, ma anche per l'intermediario (Filieri, 2005, 109-11), dal momento che ogni visitatore-fruitor considera spesso la



destinazione come una combinazione di prodotti e servizi che intende consumare nella delimitazione geografica che decide di visitare¹. Nello specifico una destinazione termale è da considerarsi come un sistema di offerta territoriale, nel quale al servizio terapeutico di tipo curativo, preventivo e riabilitativo si aggiunge una gamma di servizi integrati tali da rendere possibile la fruibilità e l'accessibilità dell'area (Rocca, 2008, 15-17) e che possono riguardare non soltanto lo *shopping*, la possibilità di escursioni o di partecipare ad eventi culturali, ecc., tutte attività legate al tempo libero, ma anche ad altri fattori, come ad esempio le condizioni di mobilità, valutate in termini di costo ed efficienza dei trasporti locali per raggiungere la località. Non a caso, alcuni studi hanno portato a distinguere i clienti degli stabilimenti termali per tipologia di servizi fruiti (Becheri, 2007).

Nell'ambito dell'attività turistica le tecnologie per l'informazione e la comunicazione (ICT) hanno svolto un ruolo determinante per il supporto alle strategie di *destination marketing* degli operatori, contribuendo infatti sempre più spesso ai processi decisionali dei "fruitori-turisti". Le fonti *web 2.0*, che vanno dai *social network* (*facebook*, *myspace*, *twitter*) alle realtà virtuali (*secondLife*) e alle comunità *on-line* (*youtube*, *wikipedia*), supportano sempre più il viaggiatore nel reperimento delle informazioni sulla destinazione, itinerari e servizi offerti, in quanto riducono i costi di transazione e rassicurano il viaggiatore circa l'affidabilità delle notizie reperite attraverso altre fonti. Inoltre, dal lato dell'offerta, il web offre l'opportunità alle aziende di incrementare i visitatori potenziali, svolgendo la funzione di strumento di supporto alle politiche di marketing territoriale e di esperienza virtuale per aiutare il processo di scelta, seppure talvolta con un impatto devastante, a seguito del marketing virale (Hennig-Thurau, 2004, 41-42).

Il rapporto fra internet e il turismo appare ormai consolidato e lo dimostrano anche le recenti statistiche relative all'utilizzo di internet. Non a caso, in Paesi quali Norvegia e Paesi Bassi si rileva una profonda penetrazione: nel 2012 la percentuale di utilizzatori supera il 90%. La posizione dell'Italia, invece, anche se non risulta del tutto debole (58,4%), figura comunque al di sotto della media europea (63,2%), trattandosi di un Paese con la crescita meno veloce di molti altri. Al di là del dato nazionale, l'uso della rete cresce in tutta l'Europa a livello globale (Internet World Stats, 2012).

Analizzando la modalità di uso di internet, la scelta di prodotti e servizi turistici rappresenta la

voce più consistente, superando utilizzi più tradizionali come l'internet banking o la ricerca di informazioni per la salute: il venduto online del turismo in Italia cresce del 13% rispetto al 2012, con una quota del mercato e-commerce pari a il 43% delle vendite (Osservatorio eCommerce B2C, 2013). Secondo dati recenti circa 9 imprese ricettive su 10 sono presenti *on-line* con un proprio sito e oltre il 64,2% consente la prenotazione diretta del soggiorno attraverso i sistemi di *booking* (Osservatorio nazionale del Turismo, 2013). Assume rilevanza pertanto studiare i siti turistici e la loro qualità² come luoghi di comunicazione turistica, nei modi in cui questi sono visibili *on-line*.

La metodologia utilizzata nella ricerca e i risultati conseguiti

Realizzata in una logica di *destination image*, l'analisi condotta in questa sede, seppure con i dovuti adattamenti basati sull'uso di alcuni indicatori che meglio si proponevano allo studio proposto, utilizza il modello originariamente proposto da Parsons (1965), conosciuto come AGIL (*Adaptation, Goal-Attainment, Integration and Latent pattern maintenance*), che permette di ottenere informazioni sulla comunicazione delle destinazioni termali turistiche. L'obiettivo è quello di analizzare le scelte strategiche operate dagli amministratori degli stabilimenti termali attraverso la valutazione della "qualità" dei siti web, offrendo uno spaccato di promozione delle peculiarità e delle identità delle destinazioni termali. In particolare si analizza la complessità di un sito web attraverso una valutazione qualitativa dei contenuti e delle forme che si evidenziano, al cui interno è possibile effettuare anche una transazione commerciale, ipotizzando la presenza di diversi "momenti" di interazione con il visitatore, via via più evoluti, passando da un sito "vetrina", ovvero sviluppato secondo la semplice descrizione delle informazioni che si desiderano trasmettere, ad un sito comprensivo di servizi ed informazioni, dotato di elevata interattività con il "visitatore".

Lo studio parte di un'indagine più ampia ed in questa prima fase prende in considerazione gli stabilimenti presenti nelle regioni del Veneto, Toscana, Campania indicate dall'Istat come quelle che registrano le maggiori concentrazioni di stazioni termali, di cui sono stati rilevati i siti degli stabilimenti termali presenti, immaginando ognuno di essi come una possibile destinazione scelta da un turista virtuale. Le caratteristiche dei singoli siti sono state classificate e raggruppate se-

condo le 4 dimensioni di qualità, misurate attraverso specifici indicatori di qualità (Tab. 1), ognuno comprendente la rilevazione di un dato numero di variabili. È stata quindi utilizzata una scheda di rilevazione delle informazioni desunte dai siti secondo il modello opportunamente riadattato, al cui riguardo sono state definite 51 variabili. Per l'elaborazione dei dati sono state utilizzate statistiche descrittive, che hanno permesso di rilevare la consistenza delle variabili esaminate in termini di presenza/assenza. Inoltre, è stato definito il posizionamento degli stabilimenti termali in termini di scelte strategiche e di orientamento al mercato turistico attraverso una mappa che ha permesso di confrontare i differenti siti. Le osservazioni dei siti e le relative rilevazioni sono avvenute nel mese di marzo 2013. Ad ogni variabile rilevata è stato attribuito un punteggio progressivo, uguale per dimensione, con base di partenza 0,5 fino al punteggio massimo di 3. Nel complesso è stato predisposto un data base di 1.173 (51 per 23 siti).

La valutazione dei siti ha permesso innanzitutto di verificare la presenza e/o l'assenza delle variabili inserite nel modello seguito, al fine di evidenziare un quadro complessivo in grado di formulare un giudizio sul loro orientamento turistico e quindi sulla qualità della comunicazione

Tab. 1. Dimensioni e indicatori di qualità nel modello di Parsons riadattato.

Dimensione di qualità	Indicatori di qualità
<i>Risorse strumentali</i> (<i>Adaptation</i>)	Accessibilità al sito (A1) Navigabilità del sito (A2) Interfaccia grafica (A3) Internazionalità del sito (A4)
<i>Orientamento allo scopo</i> (<i>Goal-Attainment</i>)	Informazioni sul territorio (G1) Informazioni turistiche (G2) Commercio elettronico (G3)
<i>Relazionalità</i> (<i>Integration</i>)	Legame con il territorio (I1) Riferimenti comunicazione (I2) Interattività del sito (I3)
<i>Identità (Latent pattern maintenance)</i>	Riconoscibilità (L1) Multimedialità/Intrattenimento (L2)

Fonte: Elaborazione dell'autore desunta da Parson, 1965, cit., p. 37.

insieme alla "staticità" o "relazionalità". In particolare nell'analisi delle variabili che appartengono alla dimensione "Risorse strumentali" appare evidente il buon livello presentato complessivamente dai siti, in particolare per la reperibilità ovvero la visibilità (100%), sebbene solo uno di essi registri la presenza di blog. Inoltre per il 48% dei siti esaminati esiste almeno una versione in lingua straniera (inglese), garantendo una trasmissione efficace delle informazioni anche per la domanda estera. Questo gruppo di variabili, essenziale nella prima fase di contatto con il fruitore, permette a quest'ultimo di conoscere i primi e principali riferimenti utili alla pianificazione di un eventuale viaggio, o comunque di acquisire informazioni sulla struttura e sul territorio.

I siti di promozione analizzati per la maggioranza sono strutturati prevedendo le necessarie informazioni per l'utente ("Orientamento allo scopo"), come la presenza di immagini dei luoghi, con la possibilità di effettuare *download* materiale informativo e pubblicitario o di visualizzare itinerari che permettano la fruizione del territorio, seguendo percorsi a tema (variabile rilevata nel 86% dei siti), oltre ad ottenere informazioni su chi contattare, la mappa del sito (92%) e le principali notizie sui mezzi di trasporto per la mobilità verso la regione interessata (76%). Solo due siti tra quelli rilevati rendono disponibile la versione WAI (*Web Accessibility Initiative*), mentre per le informazioni di base i risultati mostrano qualche nota stonata. Nella totalità del campione si evidenzia un'ampia descrizione dei trattamenti oggetto di fruizione, anche se in qualche caso questi ultimi non sempre sono spiegati e/o corredati da immagini in modo appropriato (8%). I potenziali clienti sono informati di dettagliate liste di tariffe (distinte anche in base alla permanenza giornaliera), ma raramente del tempo necessario di ogni servizio (4%). Sono abbastanza presenti le informazioni relative alla organizzazione del viaggio, ed in particolare i data-base consultabili *on line* sulla disponibilità per pacchetti vacanza (52%) e per la ristorazione (se non prevista presso la struttura), ma non sempre sono presenti riferimenti a link istituzionali o riferiti ad operatori privati, che potrebbero aumentare l'autorevolezza di un sito agli occhi dell'utente (65%). Si registrano invece valori più modesti o addirittura inesistenti per alcuni strumenti di dialogo con l'utente ("Relazionalità"), maggiormente costosi o complessi da gestire come la presenza di un numero verde, di *form* per inviare suggerimenti o reclami (56%), del tradizionale campo delle "faq" (*frequently asked questions*), sottoscrizione di newsletter o programmi



promozionali di fedeltà (9,3%). Infine, sono pochi i siti in grado di assicurare al turista virtuale una transazione completa di un pacchetto turistico o la possibilità di prenotare *on line* con carta di credito (28%) un possibile servizio da fruire nella destinazione termale. In questo senso gli operatori preferiscono, lì dove è presente tale informazione, promuovere le prenotazioni offline attraverso modulistica da inviare o consigli di contatto tradizionali sebbene quasi la totalità delle strutture hanno una pagina sul *social network*.

Nella generalità delle terme rilevate non vengono indicati riferimenti specifici ai principi della sostenibilità e di sviluppo locale del territorio (evidenza della variabile ambiente) o stili di vita alimentari in linea con i trattamenti offerti, sebbene in un caso (www.termedisaturnia.it) si faccia menzione di un programma nutrizionale insieme all'indicazione dello staff di supporto. Si rilevano informazioni interessanti in merito alle variabili rilevate per la dimensione "Identità" quali il *layout* di pagina (ad esempio le barre di scorrimento), le certificazioni sulla sicurezza dei luoghi (84%) e il ricorso alla *photogallery*. Altre variabili come l'enfasi su una musica di sottofondo (44%) che richiami i suoni del relax o di uno slogan o filmati non sono invece così diffuse (40%).

L'applicazione del modello ha permesso di rappresentare graficamente le principali strategie "virtuali" operate e il loro grado di efficacia. Utilizzando i dati raccolti mediante un punteggio progressivo (omogeneo per dimensione di qua-

lità) si è costruita la mappa dei comportamenti (Fig. 1), su due dimensioni principali ("orientamento turistico" e "risorse strumentali"), misurate su un sistema di assi cartesiani. Un punteggio è stato attribuito anche alla dimensione "relazionalità", che misura l'ampiezza del punto individuato dalle due precedenti misure.

Anzitutto la concentrazione dei siti appare evidente solo in parte in prossimità dei valori medio-alti delle due misurazioni. Un'analisi più dettagliata mostra invece che complessivamente è possibile ipotizzare differenti gruppi di comportamenti strategici: un primo insieme di stabilimenti sembra non attribuire al canale web importanza strategica, o tutt'al più un ruolo limitato. In questo gruppo i livelli di orientamento turistico non raggiungono punteggi elevati. I siti appaiono come semplici presenze nel *web*, senza particolari obiettivi, se non fornire informazioni di base sui servizi offerti, ma comunque non molto estese nelle aree territoriali in cui sono ubicati. In altri casi il richiamo è elevato, anche se i siti mancano di originalità, unicità e di poter effettuare transazioni. L'esperienza "turismo" negli stabilimenti termali è prevalentemente descritta come vetrina del tempo libero, da trascorrere presso la struttura ma senza alcun coinvolgimento "esperienziale" o interazione. Casi eccellenti di interattività si evidenziano invece nella regione Toscana in quanto permettono anche l'acquisto di servizi turistici oltre un completo virtuale coinvolgimento (es. *mediagallery*, *faq*, *webcam*, ecc.).

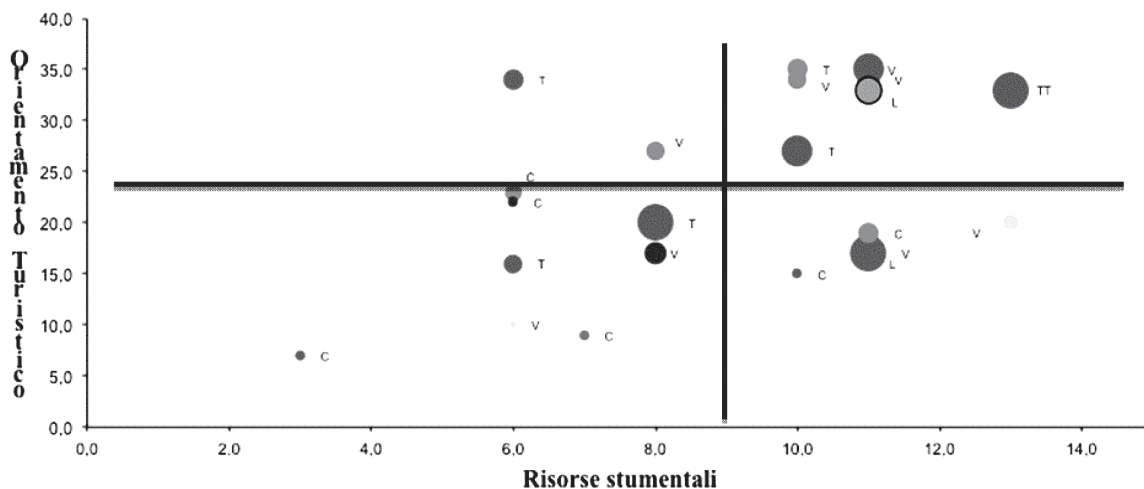


Fig. 1. Mappa di posizionamento*.
T = Toscana; V = Veneto; C = Campania; L = Liguria
* Valori medi: x=9,2; y=23,7.
Fonte: Elaborazione dell'autore su indagine diretta.

I siti degli stabilimenti termali, pur limitati nella rilevazione, possono essere considerati come l'interfaccia di un sistema complesso, che pone in rete potenzialmente la maggior parte delle risorse turistiche del territorio ove sono ubicate e che riesce a concretizzare la gestione dell'offerta per l'intercettazione virtuale della domanda di turismo termale. Quasi tutti i siti rilevati usano più pagine per la descrizione dei prodotti distinguendoli tra termali/curativi o di benessere. Inoltre, il grado di dettaglio è variabile, ma conferma la natura multidimensionale del concetto di benessere; punti di debolezza si trovano nell'offerta di servizi interattivi e le funzioni *Web 2.0*. In particolare, le imprese termali campane sembrano manifestare scarso dinamismo ai fini di un maggior utilizzo virtuale turistico.

Quanto osservato sottolinea l'esigenza di un non più procrastinabile riposizionamento competitivo, che faccia leva sulla capacità di valorizzare in modo completo le risorse turistiche presenti nella struttura e nel territorio, a cui va combinato un insieme coerente di servizi accessori indirizzati a specifici *target*. Inoltre, gran parte della promozione del prodotto "terme" deve sempre di più fondersi con la concezione di benessere termale e quindi con la specifica tipologia di turismo, che assorbe al proprio interno anche le opportunità di sviluppo delle terme tradizionali, come evidenziato dalla copiosa letteratura nazionale. Emerge, pertanto, l'inderogabile esigenza di sviluppare relazioni, non soltanto con il circuito sanitario, ma anche con il circuito turistico, creando rapporti con altri intermediari, i *tour operator*, le agenzie di viaggio e gli intermediari elettronici nel rispetto delle relative esigenze, valutando di volta in volta l'opportunità di utilizzare più canali, adeguati alle diverse situazioni.

L'analisi svolta ha sviluppato una metodologia di tipo qualitativo, ma che comunque è stata in grado di mettere in risalto come la "navigazione" in rete sia importante nella ricerca di destinazioni o prodotti turistici, dove oggi un "viaggio" che prepara, può anticipare e talvolta sostituire quello che poi sarà realizzato dal turista, dal momento che l'esperienza turistica non è altro che una mera osservazione e spettacolarizzazione dei luoghi (Urry, 2002, 24).

Bibliografia

Ashworth G.J., Voogd H., *Marketing and Place Promotion*, in Ward S.V., Gold J.R. (eds) "Place Promotion: The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions", Cichester, John Wiley and Sons, 1994, pp. 39-52.

- Baggio R., *Internet e turismo in Italia*, in Antoniolio Corigliano M., Baggio R. (a cura di), "Internet e turismo. Tecnologie per competere", Milano, Egea, 2002, pp. 27-96.
- Baggio R., Mottironi C., Antoniolio Corigliano M., *Technological aspects of public tourism communication in Italy*, in "Journal of Hospitality and Tourism Technology", 2 (2010), pp. 105-119.
- Baloglu S., Pekcan Y.A., *The website design and Internet sitemarketing practice of upscale and luxury hotels in Turkey*. in "Tourism Management", 27, 2006, pp. 171-176.
- Becheri E., *Turismo Termale e del benessere in Toscana: fra tradizione ed innovazione*, Firenze, Mercury, 2007.
- Capasso A., Migliaccio M., *Evoluzione del settore termale. Prospettive e modelli di sviluppo per le imprese italiane*, Milano, Angeli, 2005.
- Choi S., Letho X.Y., Morrison A., *Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites*, in "Tourism Management", 28 (1), 2007, pp. 118-129.
- Dioguardi V., *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, Milano, Angeli, 2009.
- Dragulanescu N.G., *Website Quality Evaluations: Criteria and Tools*, in "International Information & Library Review", 34 (3), 2002, pp. 247-254.
- Filieri F., *La comunicazione nel turismo*, in Montani A.R. (a cura di), "Messer Milione... Internet. Territorio, turismo, comunicazione", Napoli, Liguori, 2005, pp. 106-113.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B., *The Meaning and Measurement of Destination Image*, in "The Journal of Tourism Studies", vol. 2, n. 2 (1991), pp. 2-12.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P., Walsh G., Gremler D.D., *Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?*, in "Journal of Interactive Marketing", 18(1), 2004, pp. 38-52.
- Huizingh E.K., *The content and design of web sites: an empirical study*, in "Information and Management", 37 (2000), pp. 123-134.
- Kim D.J., Kim W.G., Han J.S., *A perceptual mapping of on-line travel agencies and preference attributes*, in "Tourism Management", 28 (2007), pp. 591-603.
- Pagetti F., *Le località termali in Italia: un quadro recente*, in Rocca G. (a cura di), "Dai luoghi termali ai poli e sistemi locali di turismo integrato", Geotema, 28 (2008), pp. 32-36.
- Parsons T., *Il sistema sociale*, Milano, Comunità, 1965.
- Pechlaner H., Weiermair K., *Destination management. Fondamenti di marketing e gestione delle destinazioni turistiche*, Milano, Touring University Press, 2000.
- Qi S., Law R., Buhalis D., *A comparison of chinese and international on-line user perceptions of the usefulness of hotel websites*, in "Journal of Information Technology & Tourism", 11 (2010), pp. 329-340.
- Rocca G. (a cura di), *Dai luoghi termali ai poli e sistemi locali di turismo integrato*, in "Geotema", 28 (2008), pp. 14-21.
- Rocca G., *Dal prototurismo al turismo globale. Momenti, percorsi di ricerca, casi studio*, Torino, Giappichelli Editore, 2013.
- Urry J., *The tourist gaze*, London, Sage, 2002.
- Wan C.S., *The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan*, in "Tourism Management", 23 (2002), pp. 155-160.

Siti web consultati

www.albergatoritermali.it
www.bagnidipisa.com
www.bellavistaterme.com
www.eliseo.it



www.fonteverdespa.com

www.globalspaandwellnesssummit.org (Yeung O., Johnston K., Chan N., *The Global Wellness Tourism Economy*, SRI International, 2013, sito consultato nel dicembre 2013).

www.grottagiustispa.com

www.internetworldstats.com (Internet World Stats, *World Internet Users and Population Stats*, sito consultato nel dicembre 2013).

www.ontit.it (Osservatorio del Turismo della Campania (a cura di), *I prodotti turistici in Campania. Il Turismo Termale*, 2008, sito consultato nel marzo 2013).

www.ontit.it (Osservatorio nazionale del Turismo. *Le performance di vendita delle imprese del ricettivo*, 2013, sito consultato nel giugno 2013).

www.termebelvedere.it

www.termedellenazioni.it

www.termedellaversilia.com

www.termedicasciana.it

www.termedigenova.it

www.termedipigna.it

www.termedirecoaro.it

www.termedolomiti.it

www.termevesuviane.com

www.termestufedinerone.it

www.termediagnano.it

www.termeditelese.it

www.termeaq.it

www.scrajokterme.it

www.villamaina.com

Note

¹ La scelta di una destinazione è di tipo binario, nel senso che implica le due opzioni del partire/non partire e di conseguenza dell'acquistare/non acquistare.

² La qualità dei siti web, da intendere come «insieme delle caratteristiche di un'entità che incidono sulla sua capacità di soddisfare bisogni manifesti o latenti» (Dragulanescu, 2002, 249) è un concetto ampiamente studiato, sia attraverso aspetti tecnici e/o qualitativi quali il contenuto e il *design* (Huijizingh, 2000, 125; Qi-Law-Buhalis, 2010, 331; Baggio-Mottironi-Antonioli, 2010, 105-119), sia attraverso processi di misurazione del valore o indagini specifiche del comparto turistico riguardanti i servizi ricettivi (Wan, 2002, 155-160; Baloglu-Pekcan, 2006, 171-176) o intermediari di viaggio (Kim, 2007, 591-603) o uffici del turismo governativi (Choi, 2007, 118-129).

