

Smart wellness. Esplorando le innovazioni digitali

Digitalizzazione, interconnessione e nuove tecnologie sono elementi che influenzano le scelte dei viaggiatori in ambito turistico. Infatti l'affermarsi della tecnologia nelle attività quotidiane permette con facilità la conoscenza e quindi la fruizione di servizi, ivi compresi quelli turistici. Il contributo è centrato sull'utilizzo delle applicazioni tecnologiche per la valorizzazione del turismo termale. Dopo un'introduzione sulla diffusione delle innovazioni digitali in Italia, il contributo si focalizza su un'analisi qualitativa di un caso studio di smart tourism «Terme dell'Emilia Romagna» per indagare le caratteristiche delle applicazioni per smartphones e tablets che consentono la riproduzione virtuale di percorsi termali, analizzando le potenzialità, le attrazioni e le criticità. Lo spazio virtuale creato aiuta ad affascinare gli utenti in una fruizione esperienziale e ad interessarli ai contenuti dei servizi termali offerti, in una sorta di mostra multimediale focalizzata. L'uso della tecnologia assume un ruolo strategico nell'interazione tra imprese e fruitori nel turismo termale.

Smart Wellness. Analysing the Digital Innovations

Digitization, interconnection and new technologies are influencing the choices of travellers in the tourism field. In fact, the use of the technology in everyday activities has made easier the contact with any sort of information and, therefore, the use of several services, including the tourist ones. The contribution is centred on the use of digital innovations for the enhancement of the thermal tourism. After an introduction about the diffusion of digital innovations in Italy, the contribution focuses on a qualitative analysis of a case study of the smart tourism «Terme dell'Emilia Romagna» to investigate the features of the apps for smartphones and tablets that allow the virtual reproduction of the thermal paths, analysing the potentialities, the attractions and the criticalities. The virtual space helps to fascinate users in an experiential enjoyment and interest them in the contents of the spa services offered, in a sort of focused multimedia exhibition. The technology application has the potential to significantly improve the interaction between enterprises and consumers in the thermal tourism.

El wellness inteligente. Explorando las innovaciones digitales

La digitalización, la interconexión y las nuevas tecnologías son factores que influyen en las opciones turísticas de los viajeros. De hecho, la afirmación de la tecnología en las actividades cotidianas permite con facilidad el conocimiento y por lo tanto el uso de servicios, incluidos los servicios turísticos. La contribución se centra en el uso de las innovaciones digitales para la mejora del turismo termal. Tras una introducción sobre la difusión de las innovaciones digitales en Italia, la contribución se centra en un análisis cualitativo de un estudio de caso de turismo inteligente, a saber, «Terme dell'Emilia Romagna» a investigar las características de las aplicaciones para smartphones y tablets que permiten la reproducción virtual de trayectorias térmicas, analizando las potencialidades, las atracciones y las criticidades. El espacio virtual creado ayuda a fascinar a los usuarios en un disfrute experiencial y les interesa el contenido de los servicios de spa ofrecidos, en una exposición multimedia enfocada. La aplicación de la tecnología tiene el potencial de mejorar significativamente la interacción entre las empresas y los consumidores en el turismo termal.

Parole chiave: turismo termale, Emilia-Romagna, piattaforme online

Keywords: thermal tourism, Emilia-Romagna, online platforms

Palabras clave: turismo termal, Emilia-Romagna, plataformas en línea

Università di Catania, Dipartimento di scienze della formazione – donatella.privitera@unict.it



1. Introducendo le innovazioni *smart wellness*

Gli individui stanno cambiando le abitudini velocemente in questa nuova era. Le tecnologie digitali sono una parte sempre più visibile della vita quotidiana di molti, con una penetrazione di Internet a livello nazionale che ha raggiunto il 69,5% nel 2017, con una preferenza per la connessione fissa (ADSL, fibra ottica ecc.) (Istat, 2017). La quasi totalità degli internauti che naviga fuori di casa o dal posto di lavoro utilizzando un *computer* ricorre anche allo *smartphone* (il 44,6%) mentre vi è una quota, pari al 23,6%, che si connette esclusivamente utilizzando il dispositivo mobile, in particolare i giovani. La proliferazione di contenuti accessibili attraverso questi meccanismi è cresciuta in modo esponenziale e fornisce nuovi argomenti, prodotti, mercati e reti per gli operatori coinvolti, nonché sfide concettuali e metodologiche per i ricercatori (Hine, 2005).

Al medesimo tempo sono cresciuti gli acquirenti *online* (il 53% nel 2017), dove i beni acquistati sono prevalentemente abbigliamento ed articoli sportivi (40,4%), prodotti per la casa (38,5%) e servizi riguardanti viaggi e trasporti (36,6%). In Italia, secondo i dati prodotti nel 2017 dall'Osservatorio dell'innovazione digitale nel turismo (<http://www.osservatori.net>), gli acquisti per turismo e viaggi valgono 11,2 miliardi di euro, il 20% del mercato complessivo digitale. Guardando alle imprese, utilizzano sempre più le connessioni veloci in banda larga fissa o mobile ed aumenta la quota di quelle che commercializzano sul *web*, sebbene contenuta e con differenziali territoriali, sia tra le regioni sia tra i contesti metropolitani, urbani ed extra-urbani. Nel 2017 il 12,5% delle imprese con almeno 10 addetti ha venduto *online* i propri prodotti; la quota sale al 34,6% nel caso di imprese con almeno 250 addetti (Istat, 2017).

La connettività con il mondo digitale e tra le persone ha creato, infatti, una nuova morfologia sociale (De Notaris, 2010) dove la multifunzionalità delle tecnologie rende più semplice comunicare, ricercare informazioni nonché effettuare attività di compravendite *online* di prodotti o servizi. Le «comunità d'interesse» nel passato erano limitate dalla prossimità fisica creando una segregazione spaziale delle attività (Di Napoli, 2016); oggi, con la diffusione delle relazioni per mezzo dei *social network*, è presente una riconfigurazione dei processi relazionali (Lovink, 2012). Tutto ciò è fonte di potenzialità di sviluppo di numerosi mercati, con conseguenze dirompenti.

La tecnologia avanzata consente agli utenti di amalgamare informazioni e *big data* da differen-

ti fonti sui dispositivi mobili, di personalizzare il profilo attraverso applicazioni e *social networks*, nonché di interagire dinamicamente con l'ambiente ed il contesto (Graziano, 2014). Dal lato dell'offerta, gli operatori utilizzano sempre più le tecnologie e il *networking* per creare rete con diversi attori al fine di co-creare valore per tutti, in numerosi ambiti, ma in particolar modo nei servizi turistici. Di conseguenza, l'innovazione del servizio è un mezzo per ottenere un vantaggio in settori competitivi e la tendenza ad usare le tecnologie per acquistare e vendere servizi ha una nuova frontiera, creando anche differenti modalità di interazione. Inoltre, considerata la velocità delle operazioni, si prediligono gli spazi virtuali a quelli fisici. Pertanto, oggi più che mai grazie al mondo digitale – ovvero a piattaforme ed interfacce dove l'interazione umanità-tecnologia modifica le capacità di cognizione delle realtà e le azioni nei luoghi e tra i luoghi – l'accessibilità alle informazioni e/o ai servizi diventa attualmente disponibile a molti, conducendo alla «società dell'informazione di massa» (Paradiso, 2013, p. 680). Stiamo entrando in un momento in cui le nostre attività di vita, tempo libero e salute dipendono dalla tecnologia. Specificamente nell'ambito del benessere e della salute (riferito alla persona), sempre più frequentemente la tecnologia viene utilizzata per aggiornarsi, come anche per l'esercizio di attività sportive o solo per la conoscenza dei servizi sanitari e terapeutici offerti. Infatti è sempre più diffuso che numerosi individui adottino la tecnologia per monitorare e gestire la salute, ovvero utilizzino applicazioni e dispositivi indossabili che raccolgono dati sanitari o sperimentano i servizi di *test* che forniscono informazioni sulla propensione allo sviluppo di malattie o, ancora, piattaforme tecnologiche (come PatientsLikeMe e Health) che vengono utilizzate per collegare i pazienti o per condividere notizie e sostenersi a vicenda per gestire malattie, sintomi o anche le ansie. Oppure, ancora, l'uso della tecnologia per offrire dati per far progredire la ricerca e pianificare e valutare possibili servizi sia privatamente che per il servizio sanitario ufficiale (ad esempio, Apple ha sviluppato un *software*, chiamato ResearchKit, per iscrivere i partecipanti alla ricerca e inviare i dati raccolti attraverso gli *iPhones* dei soggetti); o ancora, applicazioni che possono analizzare le immagini dei pasti per offrire informazioni nutrizionali o per valutare quanto un cibo soddisfi il piano nutrizionale specifico di un individuo, se si tratta di una dieta che si sta seguendo o allergeni che si desiderano evitare (come l'applicazione Pinto). Le tecnologie digitali hanno il potenziale

per migliorare la qualità e i risultati delle cure, ad esempio attraverso una migliore prevenzione e un'identificazione precoce dei rischi, o supportando le persone a gestire le terapie. L'uso della tecnologia, di per sé, non porta a una migliore salute o assistenza sanitaria, ma può sicuramente aiutare ad usufruire dei servizi.

Il rapporto fra Internet e il turismo è consolidato e assume rilevanza anche nelle destinazioni turistiche termali (e per gli operatori dell'industria del benessere) se intesi come luoghi di comunicazione e promozione turistica, quindi nei modi in cui questi sono visibili *online*: una destinazione *smart tourist* promuove l'immagine con una presenza «intelligente» sul *web* e rende virtuale il patrimonio, narrando e promuovendo attività creative e culturali che arricchiscono e di conseguenza qualificano il territorio urbano (Privitera, 2017, p. 24).

La navigazione in rete è importante nella ricerca di destinazioni o prodotti turistici del benessere (Privitera, 2014) e, con il maggior uso degli *smartphones*, immediata risulta la necessità da parte dei fruitori di individuare i servizi offerti dalle strutture ed indagare il territorio nella dimensione turistica. Allo stesso tempo, l'offerta promuove nuove modalità di coinvolgimento per offrire un'esperienza completa che conduca alla scelta – e quindi all'acquisto – di beni materiali ed immateriali. Di conseguenza, anche il turismo *wellness oriented* ne risulta altamente influenzato.

Obiettivo del contributo è riflettere sullo stato di adozione di strumenti digitali¹ nella fruizione del turismo, in particolare del turismo termale. Le riflessioni sono affiancate dall'analisi dell'applicazione e l'implementazione di soluzioni digitali innovative presso le strutture termali. In particolare è stata analizzata la piattaforma *online* dei centri termali dell'Emilia-Romagna per mezzo del COTER (Consorzio del circuito termale dell'Emilia Romagna), regione dotata di una applicazione digitale dedicata (di seguito indicata *app*). Nell'analisi qui condotta, si è fatto uso del modello di Parsons riadattato, già verificato per indagini similari in ambito di turismo termale (Privitera, 2014, p. 162), dopo una prima indagine, per mezzo di parole chiave, nei principali motori di ricerca e *social network* di applicazioni mobili create e/o utilizzate dagli operatori del turismo termale.

2. I recenti cambiamenti del turismo termale

In Italia, il turismo termale, antica forma del

turismo della salute, sta attraversando una fase di trasformazione che porta a descrivere scenari piuttosto variegati nel panorama della fruizione e della gestione delle strutture (Rocca, 2014) ove il prodotto finale è composito nelle componenti di cure-benessere-territorio-turismo creando una vera e propria «industria del benessere» (Gregori e Cardinali, 2012, p. 17) e dove le strutture tradizionali sono state chiamate ad attuare la *digital transformation*. Di recente, l'industria dell'ospitalità si sta allontanando dall'idea di *spa* e centri benessere come unità separate dalle strutture termali e tende ad applicare un approccio integrato ed orientato al benessere come un qualcosa di unico ed inseparabile (Puczkó e Smith, 2018); ciò non avviene certamente con le stesse modalità per ogni singolo mercato (o Paese) ma con differenze rilevanti nei territori più sviluppati. Tra l'altro è interessante notare che i servizi *wellness* e *spa* sono più convenienti in quei mercati in cui vi è una intensa offerta di strutture termali, basandosi prevalentemente su risorse naturali. Un esempio è il Giappone, il Paese con il maggior numero di stabilimenti termali, dove si osserva un miglioramento del sistema sanitario, con l'integrazione di centri di medicina tradizionale che fanno uso di centri termali. Questi centri non solo aiutano a soddisfare le esigenze attuali e mantengono la tradizione e la cultura della popolazione, ma hanno anche contribuito allo sviluppo di territori attraverso la commercializzazione di spazi rurali con condizioni climatiche e geografiche che consentono la creazione di risorse commerciali e, quindi, diversificazione economica di tali aree (Tabayashi, 2010, p. 121). Altro esempio è la Turchia, dove lo sviluppo del turismo termale presenta origini preistoriche e uno stile di vita e degli usi tradizionali (i noti bagni turchi). A partire dal 2007-2008, a seguito di ingenti investimenti nella ristrutturazione moderna dei bagni tradizionali (in versione *hotel* e/o *resort*) cui si è affiancata l'offerta di terapie curative, è diventato uno dei Paesi *leader* nel mondo in termini di salute e turismo del benessere (Kervankıran, 2016, p. 116).

In Italia le strutture termali non sono necessariamente collegate ad unità di alloggio, ma molte di esse tendono ad essere un'attività autonoma, riqualificata nell'offerta, e costituiscono comunque dei presidi diagnostici terapeutici dove la prevenzione (e meno le cure riabilitative) è lo stimolo per il benessere della persona (Dai Prà, 2013, p. 8). Recentemente sono molti i casi di successo che coincidono con *resort* orientati esclusivamente al turismo del benessere; altri centri si sono evoluti e differenziati con l'integrazione di cure terma-



Tab. 1. La spesa media per i servizi *wellness/spa* e termali, 2018 (euro/persona)

Fruitori	Servizi <i>wellness/spa</i>			Trattamenti termali
	Mondo	Europa	Italia	
Internazionali	161	127	163	75
Nazionali	145	99	163	58
Locali	91	42	83	12

Fonte: elaborazione su dati Puczkó e Smith (2018, pp. 28-29)

li, riabilitazione e sanità, portando ad una netta distinzione dei servizi residenziali (ad esempio, agriturismi benessere) da quelli non residenziali (*day spa*, stabilimenti termali, centri *fitness/wellness*)². Inoltre, i mercati mostrano un alto grado di differenziazione in termini di segmenti *target* a cui si riferiscono. Tuttavia, in tempi recenti i segmenti preferiti per i servizi *wellness* e *spa* appaiono essere giovani coppie e gruppi di amici, mentre il *target* adulti ed anziani (nella misura del 52% del totale) è orientato alle strutture termali tradizionali (Puczkó e Smith, 2018, p. 16). D'altronde, i fornitori di servizi *wellness* dovrebbero prestare maggiore attenzione agli «ospiti», che potrebbero non essere clienti centrali del benessere e mostrare crescente interesse alla richiesta di opzioni di servizi per la salute in *hotel*, *resort* o *spa* dedicate. Infatti il Virtuoso Luxe Report del 2016 ha individuato tra i servizi più ricercati per il benessere i massaggi e altri trattamenti fisici, lezioni di *fitness*, trattamenti di bellezza con uso di prodotti naturali abbinati ad una cucina sana (Virtuoso Life, 2017). Oggi più che mai il benessere in quanto tale, incorpora l'integrazione di mente-corpo-anima.

I dati sulla spesa per la domanda di servizi *wellness/spa* confermano che rispetto a quella per i servizi tradizionali è relativamente più alta (tab. 1). In particolar modo sul territorio nazionale, le strutture termali non sono lussuose, spesso senza alloggio o solo in pochi casi associate a *resort* di alta classe, dunque prevalentemente più accessibili economicamente; pertanto, rispetto ai servizi di *wellness*, i trattamenti termali rappresentano un'offerta di benessere democratizzata, poiché sono accessibili alla maggior parte dei segmenti di mercato, anche a seguito delle convenzioni con il servizio sanitario nazionale. Quello che un tempo erano le prestazioni più diffuse nei centri termali, cioè trattamenti orientati verso la salute, si presentano posizionati nella fase di maturità nel ciclo di

vita dei prodotti del benessere, ovvero richiedono di essere rivitalizzati o comunque di aggiungere aggiunta di nuove tipologie di trattamenti al fine di creare maggiori introiti. Le opzioni dei trattamenti di salute presso le *spa* e le strutture per il *wellness*, così come negli *hotels*, possono creare una domanda aggiuntiva da parte dei segmenti attenti alla salute, ma non necessariamente al turismo. Non sorprende che la domanda internazionale di servizi *wellness/spa* durante il viaggio turistico, anche abbinato alla fruizione di attività culturali, rappresenti il segmento di spesa più elevato.

Anche il settore del turismo termale risente in positivo dell'uso della tecnologia e dei servizi offerti nel mondo virtuale. D'altronde il comparto che rileva valori delle commercializzazioni via *web* pari ad almeno l'1% del fatturato, in cui la trasformazione digitale è più evidente, è quello delle strutture ricettive (67,2% delle imprese)³, dove il tasso di adozione degli strumenti digitali è elevato sia per quanto riguarda le attività di promozione (89%) che di prenotazione (Istat, 2017). I cambiamenti tecnologici e le implicazioni per il turismo termale si evidenziano nell'uso sempre più crescente di piattaforme *online* o di applicazioni dove è possibile promuovere, evidenziare e differenziare l'offerta dei prodotti (e non solo), come tratto caratteristico e distintivo di opportunità commerciali per gli operatori e allo stesso tempo di interazioni sociali con i potenziali clienti. Gli esempi sono ormai numerosi al pari di altre tipologie di turismo, infatti l'uso delle tecnologie *smart*, per una fruizione turistica esperienziale ed interagente, è indicato e proficuo nel caso dei percorsi *wellness*. Nello specifico, le applicazioni (per dispositivi mobili) collegano e sottintendono tecnologie di posizionamento e di georeferenziazione, conducendo ad una narrazione «colorata» dello spazio geografico a cui si abbinano e combinano immagini, informazioni aumentate, reali ed illusorie, creando la possibilità di accedere a

quantità sempre crescenti di informazioni visive (Thielmann, 2010, p. 7).

Nell'indagine svolta le *apps* individuate in uso da parte di strutture termali non sono state numerose (oltre a quella approfondita è stata individuata quella delle terme di Sirmione «Aquadria Thermal spa»⁴). Al contrario, *resort* e centri benessere – ivi comprese le palestre – utilizzano *software* ed *apps* per prenotazioni o anche solo per percorsi esperienziali virtuali che aiutano la fruizione dei servizi e la promozione delle aziende.

3. La piattaforma digitale «Terme dell'Emilia Romagna»

L'Emilia-Romagna ha registrato nel 2017 oltre 280.000 ospiti nei 25 centri termali e 19 località distribuite nelle 8 province della regione presenti

nel territorio (<http://www.iriss.cnr.it>), convenzionate con il Servizio sanitario nazionale⁵. La maggior parte dei visitatori ha frequentato le strutture per beneficiare delle cure termali (75%), 53.000 per trattamenti benessere (19%) e 15.000 per cure riabilitative (5%). Il comparto, in tempi recenti, presenta un lieve rallentamento di crescita, sebbene ci siano segnali di apprezzamento per le proposte di riconversione dal termalismo sanitario tradizionale verso il benessere e il *wellness*.

Il Consorzio del circuito termale della regione Emilia-Romagna è stato fondato nel 1996 secondo ciò che recita il sito www.emiliaromagnaterme.it⁶, con l'obiettivo principale di promuovere lo sviluppo, la valorizzazione e il monitoraggio delle attività termali e turistiche svolte dalle aziende associate, ma anche di attuare attività istituzionali nei rapporti con enti e istituzioni ed attività di ricerca scientifica in campo medico, attraverso il Collegio

The screenshot shows the website 'terme emilia romagna' with the title 'Sito Ufficiale delle località termali in Emilia Romagna'. It features a search bar, a navigation menu with categories like 'HOME', 'TERME & BENESSERE', 'LOCALITÀ TERMALI', 'VACANZE BENESSERE', 'SPORT & SAPORI', 'EVENTI', and 'NEWS'. A large image depicts a woman lying down while a therapist applies a treatment to her shoulder. Below this, the text reads 'Lungo i Sentieri del Benessere...Terme dell'Emilia Romagna' and describes the benefits of the region's thermal waters. A section titled 'Pacchetti Vacanza Benessere in Emilia Romagna' lists several vacation packages, and two featured hotels are highlighted: 'Terme Felsinee' and 'Grand Hotel Terme Roseo'.

Fig. 1. Stralcio della pagina principale della piattaforma «Terme dell'Emilia Romagna»
Fonte: <http://www.emiliaromagnaterme.it>



di consulenza medico scientifica per conto delle strutture termali associate. Esso rappresenta un sistema diffuso di centri termali che consente di fare del prodotto legato al benessere un *asset* strategico dell'offerta turistica della regione. La strategia di valorizzazione attuata dal COTER, secondo l'influenza delle innovazioni digitali, ha condotto alla realizzazione della piattaforma virtuale, ma allo stesso tempo reale, nelle modalità operative dei centri termali connessi. È un caso studio interessante in quanto unico nel suo genere come *network* di centri termali, soddisfacendo la finalità di giungere a migliaia di utenti per mezzo della rete.

La piattaforma, analizzata utilizzando il modello originariamente proposto da Parsons (1965), conosciuto come AGIL (*Adaptation, Goal Attainment, Integration and Latent pattern maintenance*), si presenta puntuale nella comunicazione dei trattamenti e servizi termali offerti, oltre che nella capacità attrattiva visuale (fig. 1). La capacità di attrazione del portale è collegata tanto al forte richiamo turistico dell'area in cui gli stabilimenti sono inseriti, quanto alle cure che questi offrono. L'attrattività è, in altre parole, indotta: la prescrizione di cure del medico; la collocazione geografica per mezzo di una mappa lungo la «Via Emilia», distinguendo la localizzazione orografica «terme in collina, in montagna, al mare, in città d'arte»; le tipologie di strutture alberghiere come meta di un viaggio anche culturale e indicazioni sulle infrastrutture viarie per facilitare il raggiungimento anche come sede di convegni ed incontri sociali. Lo spazio virtuale creato aiuta ad affascinare gli utenti e ad interessarli ai contenuti specifici dei servizi termali offerti per mezzo di numerose immagini, suoni e video in una sorta di mostra multimediale focalizzata.

La piattaforma offre descrizioni dettagliate di ognuno dei 25 centri termali, informazioni utili sui prezzi delle prestazioni, orari di apertura e contatti. Segnala i centri termali per provincia, ma le stesse ricerche si possono eseguire anche direttamente sulla mappa. La sezione «consigliati» aiuta a scoprire tutto ciò che contribuisce allo sviluppo del turismo termale: dall'arte all'enogastronomia; dagli eventi, alle offerte dei pacchetti benessere/vacanza. Inoltre vengono evidenziati gli eventi promozionali condivisi dalle strutture – ad esempio la «notte celeste» (già alla ottava edizione) – dove i punti di forza (analizzando la variabile *slogan*) sono salute, benessere, prevenzione, cura e *relax*; *link* ai programmi e attività di valorizzazione del territorio (in particolare al portale <http://www.emiliaromagnaterme.it>).

Le strutture termali dell'Emilia-Romagna, centri di salute per la cura del corpo e dell'anima, offrono sia trattamenti terapeutici e riabilitativi che innovativi percorsi estetici. Il Servizio sanitario nazionale ha annoverato le cure termali tra le terapie naturali valide per contrastare e prevenire l'insorgere di patologie che interessano adulti e bambini (da quelle respiratorie, osteoarticolari, a quelle dermatologiche), dove la particolarità si impernia sull'acqua solfurea e salsobromoiodica, nota per l'azione antinfiammatoria, decongestionante e stimolante con azione farmacologica (www.emiliaromagnaterme.it).

L'*app* corrispondente (fig. 2), lanciata a maggio 2012 ad opera del medesimo COTER, è la prima del settore appositamente realizzata e orientata alla valorizzazione del patrimonio termale, con una maggiore attenzione alle località più note – Salsomaggiore e Castrocaro – ma nel complesso intende valorizzare tutte le risorse del territorio emiliano-romagnolo (ad esempio, prodotti gastronomici), con la finalità di rafforzare la destinazione termale regionale nel suo insieme. Il modello imprenditoriale basato sul concetto di rete, applicato nella piattaforma, mira a mostrare le competenze distintive tra le diverse strutture, ma allo stesso tempo a generare elementi di successo e quindi vantaggi competitivi che a sua volta si riversano sull'intero territorio.

In generale, l'*app* sviluppata – seppur un esempio lodevole – sconta il limite dovuto a funzioni ridotte e poco interattive per ciò che attiene l'acquisto dei servizi termali; inoltre, poco diffusa, in quanto si riferisce al sistema operativo iOS disponibile su iTunes e pertanto non adoperabile dagli utilizzatori del sistema operativo Android. Offre informazioni turistiche e culturali geolocalizzate a seconda della posizione dell'utente, con una mappa recante i punti di interesse distinti per colore a seconda della tipologia (terme e vacanze benessere). Da questo punto di vista il *geomarketing* rappresenta uno strumento per apportare conoscenza e nuove metriche al fine di gestire al meglio le variabili che influenzano i risultati economici di un centro benessere, e quindi di considerare il territorio come una variabile strategica (Gregori e Cardinali, p. 112). Per l'appunto grazie alla geolocalizzazione i fruitori possono scegliere tra le strutture della regione, di conseguenza avvicinarsi con facilità ai professionisti delle cure termali di cui necessitano ed ascoltare i consigli della comunità che li recensisce. La realizzazione di una piattaforma ha proprio questo obiettivo: ovvero fornire a tutti i potenziali interessati al circuito terme la condivisione di informazioni e

Contatti | Privacy | Cookie Policy | Press | App iPhone | Site Map | English

terme emilia romagna Sito Ufficiale delle località termali in Emilia Romagna

CERCA:

HOME TERME & BENESSERE LOCALITÀ TERMALI VACANZE BENESSERE SPORT & SAPORI EVENTI NEWS

APRI

CONTATTI
PRIVACY
COOKIE POLICY
PRESS
SITEMAP

Le Terme dell'Emilia Romagna in un App!

Dopo la nostra App **Città d'Arte**, ecco la **nuova App dedicata alle Terme dell'Emilia Romagna!**

Natura rigogliosa, scenari suggestivi, antiche sorgenti termali ricche di principi curativi, oasi di benessere attivo e dolce relax: questo è quello che vi attende alle Terme dell'Emilia Romagna.

Benvenuti in Emilia Romagna una terra ricca di preziose acque salutari conosciute e apprezzate sin dall'antichità, dove storia, natura e cultura si sono fuse per offrire ricche emozioni. L'Emilia Romagna è la regione che meglio soddisfa il bisogno di star bene offrendo la più ampia scelta di acque curative: **25 centri termali**, trattamenti terapeutici e riabilitativi, percorsi salutari e programmi benessere all'avanguardia.

Vi sentirete subito in buone mani, circondati da un ambiente suggestivo dove nulla è lasciato al caso. Il posto giusto dove fare un magnifico regalo al vostro organismo: siete arrivati in un angolo di paradiso.

Parole d'ordine: natura, acque termali, benessere.

Questo è quello che vi attende alle Terme dell'Emilia Romagna.

Lungo l'antica via Emilia, si susseguono 25 centri termali di eccellenza. Potete scegliere fra località come **Salsomaggiore, Tabiano, Monticelli** sulle colline parmensi caratterizzate da antichi castelli e destinazioni di mare come **Rimini, Riccione, Cervia, Comacchio e Punta Marina**. Potete abbinare alla vostra vacanza termale mezza giornata di trekking nei boschi in un parco, a **Bagno di Romagna, Bertinoro, Porretta**. O godervi giornate di assoluto benessere e relax a **Salvarola, Castel San Pietro, Brisighella, Monterezeno, Castrocaro** o nella stessa **Bologna**. Un soggiorno alle Terme dell'Emilia Romagna porta sempre benefici e ottimi risultati. Il segreto? Nessun segreto. È l'azione delle eccezionali acque termali: ricche di preziosi elementi.

DESCRIZIONI DETTAGLIATE DI OGNI CENTRO TERMALE, INFORMAZIONI UTILI SUI PREZZI, ORARI DI APERTURA E CONTATTI E UNA RICCA FOTOGALLERY

L'App funziona offline/online.
Segnala i Centri termali vicino a te (selezionando il raggio) o per provincia.
Le stesse ricerche le potrai eseguire direttamente sulla **mappa**.






Fig. 2. Stralcio della pagina *app iPhone* della piattaforma «Terme dell'Emilia Romagna»
Fonte: <http://www.emiliaromagnaterme.it>

servizi di qualità riconoscibile e riconosciuta per mezzo di risorse digitali facilmente accessibili.

Tutto ciò appare positivo poiché è strategico fornire un servizio personalizzato, multifunzionale e interattivo, che consente l'accesso in tempo reale alle informazioni e la possibilità di *feedback* immediato (attraverso la condivisione o l'espressione di un'opinione) in una piattaforma dinamica fondata sulla co-creazione, intercettando gli interessi di diversi attori, realizzando i desideri dei fruitori.

La criticità rilevata, nonostante l'apprezzamento dell'innovazione digitale e dell'applicazione del modello di successo della rete tra gli operatori coinvolti, è la limitata funzionalità dell'*app* in quanto sembra non essere funzionante, ma appare più come una guida in formato elettronico ovvero come una vetrina di immagini da guardare.

4. Conclusioni

In Italia, la diffusione degli strumenti digitali è evidente in molti ambiti nei quali è fruita e sfruttata per le potenzialità insite in essa. Allo stesso tempo, le piattaforme *online* sono esempi di innovazione per la valorizzazione di identità locali, destinazioni e prodotti turistici – nello specifico strutture termali – dei territori, in quanto raggiungono velocemente migliaia di utenti, accrescendo la domanda informativa; ed inevitabilmente influenzano le scelte personali. Questo dimostra che l'informazione nella piazza virtuale è una risorsa strategica per cogliere opportunità di crescita, sebbene in taluni casi sia intrisa di soggettività (Albanese, 2017, p. 85). In realtà la piattaforma si configura come una formula imprenditoriale da seguire, che presuppone relazioni tra gli



utenti anche di settori differenti. Infatti, l'esempio studiato favorisce un'offerta termale integrata tra le diverse strutture della regione sulle quali si articola il percorso di cura/riabilitazione e le relative destinazioni, amplificando il concetto di rete ed affermando che le tecnologie dell'informazione – ivi comprese le applicazioni più recenti in ambito turistico, come la realtà aumentata e la realtà virtuale, che supportano viaggi immersivi in tempo reale – hanno determinato mutamenti nel ruolo funzionale del territorio, conducendo ad un ibrido che assume configurazioni differenti a seconda delle esigenze (Paradiso, 2003; Albanese, 2017). L'analisi, seppur limitata con l'espressione di un caso studio, evidenzia la necessità di continuare a sviluppare le conoscenze digitali in un comparto – quello termale – con un potenziale di crescita interessante se opportunamente comunicato e strategicamente ideato. Le piattaforme online, come la diffusione di *apps*, sono strumenti ormai consolidati nell'uso per la promozione e lo sviluppo di territori, località e servizi. Chiaramente, la promozione del turismo termale non può solo essere supportata dalle innovazioni digitali dei singoli operatori, ma si richiedono misure trasversali *in primis* da parte delle istituzioni.

Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina (2017), *Il Territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, Bononia University Press.
- Dai Prà Elena (2013), *Geografie del benessere. La riqualificazione ecosostenibile del comparto termale e paratermale in Trentino*, Milano, Angeli.
- De Notaris Dario (2010), *Vite condivise. Dal newsgroup al social network*, Santa Maria Capua Vetere, Ipermedium.
- Di Napoli Matteo (2016), *Gli occhiali del turista. Geografia di una società in movimento*, Bologna, Archetipo.
- Graziano Teresa (2014), *Boosting Innovation and Development: The Italian Smart Tourism, a Critical Perspective*, in «European Journal of Geography», 5, 4, pp. 6-18.
- Gregori Gian Luca e Silvio Cardinali (2012), *Wellbeing marketing. Profili di ricerca e nuovi strumenti di gestione nel mercato del benessere*, Milano, Angeli.
- Hine Christine (2005), *Internet Research and the Sociology of Cyber-Social-Scientific Knowledge*, in «The Information Society – An International Journal», 21, 4, pp. 239-248.
- Istat (2017), *Cittadini, Imprese e ICT*, pp. 1-27 (sezione «Statistiche report»).
- Kervankiran İsmail (2016), *Between Traditional and Modern: Thermal Tourism in Turkey*, in Istvan Egresi (a cura di), *Alternative Tourism in Turkey*, Cham, Springer, pp. 109-124.
- Lovink Geert (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Egea.
- Paradiso Maria (2003), *Geography of the Information Society: A New Culture of Hybrid Spaces?*, Atti della conferenza «The Cultural Turn in Geography» (Gorizia, 18-20 settembre 2003), Trieste, EUT, pp. 1-10.

- Paradiso Maria (2013), *Per una geografia critica delle «Smart Cities» tra Innovazione, marginalità, equità, democrazia, sorveglianza*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», 2013, serie XIII, VI, pp. 679-693.
- Parsons Talcott (1965), *Il sistema sociale*, Milano, Comunità.
- Privitera Donatella (2014), *Gli stabilimenti termali nello spazio virtuale. La percezione dei visitatori on-line*, in «Geotema», 46, pp. 160-165.
- Privitera Donatella (2017), *Le comunità e l'economia di condivisione*, in Donatella Privitera e Agata Nicolosi (a cura di), *Comunità, luoghi e condivisione. Esplorazione di modelli alternativi di consumo*, Milano, Angeli, pp. 13-46.
- Puczkó László e Melanie Smith (2018), *The Tourism Observatory for Health, Wellness and Spa, 5th International Wellness, Spa & Travel Monitor*, pp. 1-42, in <https://rlaglobal.com/en/news/wellness-tourism-5th-wellness-spa-travel-monitor-2018>; ultimo accesso: 10.IX.2019.
- Rocca Giuseppe (2014), *Dal Convegno di Aosta al Convegno di Catania: l'avanzamento degli studi condotti dal Gruppo di lavoro A.Ge.I.*, in «Geotema», 46, pp. 12-19.
- Tabayashi Akira (2010), *Regional Development Owing to the Commodification of Rural Spaces in Japan*, in «Geographical Review of Japan Series B», 82, 2, pp. 103-125.
- Thielmann Tristan, *Locative Media and Mediated Localities. An Introduction to Media Geography*, in «Aether - The Journal of Media Geography», VA, pp. 1-17.
- UNESCO (2002), *Information and communication technology in education*, Parigi, UNESCO.
- Virtuoso Life (2017), *7 Big Trends in Wellness Tourism to Experience Now*, in <http://blog.virtuoso.com/tips-and-trends/7-trends-wellness-tourism-experience-now/>, (ultimo accesso: 10.IX.2019).

- <https://www.emiliaromagnaterme.it>, ultimo accesso: 10.IV.2018.
- <https://www.istat.it>, ultimo accesso: 10.IX.2018.
- https://www.blog.osservatori.net/it_it/e-commerce-in-italia; ultimo accesso: 10.V.2018
- <https://www.prolocoemiliaromagna.it>; ultimo accesso: 10.XII.2018.
- <https://www.termemiliaromagna.it>, ultimo accesso: 10.IX.2019.
- <https://www.iriss.cnr.it>, ultimo accesso: 12.VIII.2018.

Note

¹ Le nuove tecnologie si riferiscono a diverse forme di tecnologia, dai dispositivi digitali ai pacchetti *software*, che consentono agli individui di accedere alle informazioni e comunicare a livello globale (Unesco, 2002), tra cui sito *web*, *social media* (ad esempio, Facebook e Twitter) e applicazioni che possono essere utilizzate per condividere abilità, spazi o informazioni relative a diversi ambiti di attività.

² Un'approfondita distinzione di servizi benessere in macro-categorie in base alla modalità di erogazione è riferibile a Gregori e Cardinali (2012, pp. 67-68).

³ Il dato si riferisce ad imprese con almeno 10 addetti che hanno venduto via *web* attraverso siti, applicazioni, piattaforme di intermediari per almeno il 50% del valore delle vendite totali (Istat, 2017, p. 11).

⁴ Si è ritenuto di non confrontare l'*app* di «Aquadria Thermal spa» con la piattaforma «Terme dell'Emilia-Romagna» poiché questa rappresenta un circuito di più imprese a differenza di «Aquadria Thermal spa», che promuove soltanto le terme di Sirmione.

⁵ Per una panoramica nazionale, secondo Federterme (2016) in Italia sono presenti 384 stabilimenti termali con circa 65.000 addetti, distribuiti in tutte le regioni del Paese (tranne in Molise) ma concentrate per quasi il 60% in Veneto e Campania,



regioni in cui sono presenti aree ricche di sorgenti di acqua minerale. Seguono la Toscana (con una quota di stabilimenti del 7,3%), l'Emilia-Romagna (6,3%), il Lazio (4,7%), la Lombardia (4,2%) e le Marche (2,6%) (<https://www.federterme.it>; ultimo accesso: 10.IX.2019).

⁶ Nel *web* allo stato attuale esistono due siti *web*: <https://www.emiliaromagnaterme.it> e <https://www.termemiliaromagna.it>. Il primo si dichiara come sito ufficiale delle località termali della regione mentre il secondo, effettuando l'accesso al settembre del 2019, pubblicizza la vendita del dominio.

