

ERMITAGE MEDICAL HOTEL LANCIA LA PRIMA CAMPAGNA PER LA RIPARTENZA POST CORONAVIRUS

Il 4 maggio sono tornati operativi i servizi sanitari in regime ambulatoriale, dal 16 maggio è stata riaperta l'ospitalità alberghiera legata ai servizi riabilitativi. Per il 30 di maggio saranno riaperte anche tutti i servizi termali, benessere e ludici. La riapertura avverrà applicando con grande scrupolo le direttive sanitarie e di distanziamento, e interpretando in modo restrittivo e cautelativo le linee guida ad oggi disponibili. Il Medical Hotel

Ermitage di Abano Terme ha riaperto le sue divisioni cliniche e medicali, in ossequio al DPCM 4 maggio, e ha riaperto l'ospitalità alberghiera legata ai servizi riabilitativi, il 16 maggio. Per il 30, saranno nuovamente operative anche tutte le altre divisioni terapeutiche e termali, legate ai servizi di prevenzione e benessere. La riapertura

avverrà applicando con grande scrupolo le direttive sanitarie e di distanziamento, e interpretando in modo restrittivo e cautelativo le linee guida ad oggi disponibili, forti del rinnovato posizionamento riassunto nel nuovo pay off: Starai meglio. Ti sentirai migliore.

“Per tutto il turismo e l'hotellerie la pandemia è stata un vero tornado. Ne siamo usciti provati come tutti i nostri clienti. Ma abbiamo approfittato del lungo periodo di fermo per costruire un nostro modello strategico ed operativo unico e finalizzato all'integrazione tra le esigenze di confort e sicurezza per tutti i nostri utenti”. Dichiara Marco Maggia, General Manager del Medical Hotel.

“Per proteggere al meglio ospiti ed operatori - continua il dirigente, che ricopre anche l'incarico di Vicepresidente nazionale di Federterme - al Medical Hotel limiteremo la capacità ricettiva al 50%, rispetteremo le normative vigenti, in ambienti opportunamente sanificati, e favoriremo il distanziamento, grazie alle dimensioni del parco, del resort e delle grandi piscine. Il relax della vacanza e la cura della salute saranno tutelati da un team altamente qualificato di medici e terapisti, operativi anche nei servizi termali e di benessere.”

Questa sicurezza e competenza nell'offerta, diventa anche argomento di comunicazione. Da sabato scorso, infatti, il Medical Hotel ha rilanciato le sue attività sui media tradizionali e digitali. Una serie di annunci sui maggiori quotidiani nazionali e locali italiani, oltre a campagne di digital adv e social che si svilupperanno nelle prossime settimane. Entro giugno, è previsto anche il lancio del nuovo sito, coordinato a tutte le campagne on air.

“La comunicazione si sviluppa seguendo l'originalità della proposta del Medical Hotel”, sottolinea Nicola Bruno, CEO di Site by Site. “Con un sistema di segni verbali che sono anche visivi, proponiamo di tornare a vivere con gli altri in modo rispettoso e sicuro, inclusivo e accessibile, con l'obiettivo di riscoprire, in vacanza, il meglio di sé stessi e diventare così un uomo o una donna ancora migliore. È l'unica ricetta possibile per i mesi successivi alla pandemia, in cui dovremo convivere con la fase due e con il desiderio di relax in libertà ed autonomia...alcuni dei valori fondanti il concept di Medical Hotel quali l'integrazione di servizi sanitari con servizi ospitalità e benessere sono oggi diventati una esigenza di mercato globale”, conclude il responsabile dell'agenzia che segue da un decennio la comunicazione digitale di Ermitage.

“Per raccontare il bisogno di riemergere, di andare in profondità, di galleggiare nonostante le correnti e far evaporare lo stress che abbiamo vissuto tutti dopo mesi di lockdown” spiega Anita Santalucia, la copywriter della campagna, “abbiamo immerso queste forme verbali nell'acqua, la fonte che caratterizza questo splendido centro di cura e vacanza. La poesia visiva delle parole che diventano immagine, sviluppate nelle illustrazioni dall'artista svizzera Patrizia Pfenninger, viene ambientata nell'acqua termale che sgorga dalla profondità della terra (3 000 metri), a 85 gradi: è questo che aiuterà a curare il corpo e a risollevarne l'anima di chi sceglierà questa vacanza.”

“La nostra visione è che nel post Covid-19 solo strutture come la nostra capaci di mettere a sistema competenze multidisciplinari potranno soddisfare i bisogni di chi vuole continuare a curare

in sicurezza assoluta il proprio corpo, prevenire gli acciacchi o semplicemente cercare il benessere”, dichiara Marco Maggia. “In accordo con la Fondazione Scientifica la Ricerca Termale Italiana e con le nostre direzioni sanitarie interne – prosegue - abbiamo sviluppato un protocollo di assoluto rigore, con l’auspicio che possa essere di esempio anche per altre strutture del settore, e possa aiutare in modo proattivo i legislatori nazionali e regionali ad una piena realizzazione della fase 2 nel settore del turismo e del benessere. Al tempo stesso, guidati da questa visione, stiamo lavorando ad ulteriori protocolli già inoltrati alle autorità sanitarie regionali, finalizzati a potenziare la medicina del territorio disegnando percorsi di recupero extra-ospedaliero per il ritorno alla vita attiva e alla normalità dei pazienti Covid. Si tratta di persone fortemente debilitate sia dal punto di vista fisico che psicologico per i quali l’innovazione e l’integrazione di servizi ospitalità terme e medicina specialistica, realizzatasi al Medical Hotel, può rappresentare davvero un’opportunità efficace a rispondere alla loro personale fase 2 così delicata e cruciale.”

Conclude Maggia: “Il nostro vero obiettivo, come sempre, sarà riuscire a far convivere i pazienti che scelgono noi per le terapie riabilitative più efficaci e chi vuole concedersi una vacanza benessere. Questo nostro approccio etico, oltre a quello pratico e sanitario, ci rende unici in Italia. Eliminare le barriere tra le persone superando l’errore culturale che da sempre separa giovani e meno giovani, abili e disabili, significa garantire alta qualità dei servizi alla persona a chi cerca solo prevenzione e benessere e un ambiente inclusivo e di grande dignità a coloro che invece necessitano di un periodo di riabilitazione. Questa capacità inclusiva ha poi due grandi conseguenze: da un lato permette alle famiglie di star insieme anche quando ciascun componente ha esigenze molto diverse, dall’altro fa sì che tutti gli ospiti della struttura partecipino alla gioia dell’inclusione sociale e imparino a condividere i nostri valori senza tradire la promessa di dare loro i servizi che cercano. L’agenzia lo ha ben sintetizzato nel nuovo pay off, che ci auguriamo ci accompagni nei prossimi anni.” Per approfondire le tappe delle aperture e le rigorose regole per una vacanza sicura e rilassante, www.ermitageterme.it

Credits: Cliente: Ermitage Medical Hotel
General Manager: Marco Maggia Agenzia: Site by Site Milano/Padova
Responsabile Contatto: Nicola Bruno Project Manager: Mattia Farinella Direzione
creativa: Anita Santalucia, Rudy Ciligot Copywriting: Anita Santalucia, Carlotta Pansa
Art Director: Luca Carbone Illustrazioni e Typographer: Patrizia Pfenninger IT
Manager: Riccardo Bonetto Social Media: Chiara Castellani ADV Online: Edoardo
Vella SEO: Matteo Boscolo Head of Ideas: Pasquale Diaferia

[ERMITAGE MEDICAL HOTEL LANCIA LA PRIMA CAMPAGNA PER LA RIPARTENZA POST
CORONAVIRUS]