



## Medical tourism una grande opportunità che gli ospedali italiani trascurano

Il nostro Paese è al sesto posto fra le 25 migliori destinazioni nel mondo per farsi curare, eppure solo pochissime fra le nostre strutture sanitarie di eccellenza si sono attrezzate per attrarre pazienti benestanti da tutto il mondo. Il percorso richiede sicuramente impegno ma garantisce, a chi lo realizza, importanti ritorni economici, di immagine ed una crescita qualitativa costante.

L'Italia è sesta fra le migliori destinazioni nel mondo per farsi curare, e se guardiamo bene il nostro paese si classifica perfino davanti a Germania, Francia, Giappone e Spagna. La classifica è stilata dal sito *medicaltourismindex.com* e nel suo indice tiene conto di numerosi fattori che vanno dalla qualità delle strutture mediche, al costo delle prestazioni, alla qualità ed alla attrattività del territorio. Ma non si tratta di una voce isolata, Bloomberg, nel suo report 2015, posiziona la sanità italiana al secondo posto nella UE.

Non è casuale che esistano classifiche e analisi così dettagliate e specializzate: l'industria mondiale del turismo medico, ovvero l'abitudine di farsi curare all'estero, secondo la *Medical Tourism Association*, valeva circa 40 miliardi di dollari nel 2014 con oltre 11 milioni di persone interessate, e supererà i 100 miliardi nel 2020, riportando un tasso di crescita composto di oltre il 20% annuo. Realmente pochi settori industriali possono vantare simili numeri.

Eppure nonostante queste evidenze il nostro Paese non compare neanche nella maggior parte delle classifiche in termini di fatturato da turismo medico. Le nostre analisi ci dicono che solo cinque strutture mediche in Italia si stanno attrezzando, sia dal punto di vista sanitario, sia dal punto di vista commerciale, per poter essere in grado di cogliere al meglio questa opportunità.

Dato per scontato il livello qualitativo delle prestazioni sanitarie, e messi a punto gli aspetti organizzativi, vediamo allora in sintesi quali sono le prestazioni mediche maggiormente richieste, in quali segmenti si articola il mercato e quali sono i canali di marketing e vendita da attivare per poter competere efficacemente in questo settore così attrattivo.

Le specialità maggiormente richieste sono otto: Chirurgia plastica, Odontoiatria, Cardiochirurgia, Ortopedia, Oncologia, Ginecologia, Cure chirurgiche dell'obesità, Check-up.

Per quanto concerne la clientela possiamo viceversa identificare quattro segmenti profondamente differenti fra loro:

- **Privati benestanti:** si tratta di pazienti privati che decidono di farsi curare all'estero in quanto ritengono di poter ricevere nel paese di destinazione cure qualitativamente migliori di quelle che possono ricevere nel proprio paese. In questo segmento troviamo pazienti provenienti da paesi dove i sistemi sanitari lasciano a desiderare ma dove esiste una borghesia benestante con buone disponibilità di spesa e che apprezza la possibilità di associare alle cure mediche un soggiorno in una località piacevole. I paesi target appartengono all'area ex sovietica, al nord Africa, al medio Oriente, ma anche Cina e alcune nazioni del sud America.
- **Privati middle-class:** qui siamo in presenza di pazienti che in patria riceverebbero un risarcimento solo parziale dalla propria assicurazione e che quindi cercano un buon rapporto costo qualità all'estero. Tipicamente sono pazienti provenienti dagli Stati Uniti.
- **Assicurazioni:** le compagnie, soprattutto negli USA, offrono pacchetti scontati ai clienti che accettano di farsi curare all'estero con precise garanzie qualitative
- **Grandi aziende autoassicurate:** anche in questo caso, dietro precise garanzie, le aziende inviano anche all'estero i propri dipendenti che necessitano di cure.

Per quanto concerne infine i canali di marketing e vendita questi sono essenzialmente tre, il primo operativo immediatamente, il secondo e il terzo attivabili in 5-7 mesi:

- **Internet:** tramite un sito mirato, informativo-commerciale, multilingua e agganciato a facebook ed ai principali motori di ricerca l'ospedale può rendersi ben visibile ai pazienti che sempre più frequentemente utilizzano Internet per documentarsi su salute e cure.
- **Rete di facilitators:** sono agenzie specializzate che supportano il paziente che intende farsi curare all'estero, sia dal punto di vista della selezione del paese e della struttura, sia per quanto concerne l'organizzazione del viaggio e della permanenza del paziente stesso e degli accompagnatori.
- **Relazioni dirette:** con le grandi assicurazioni e con le aziende autoassicurate è necessario una relazione diretta per qualificare la struttura e contrattualizzare le prestazioni.