



Università Commerciale
Luigi Bocconi

CERGAS
Centre for Research on Health
and Social Care Management

BocconiALUMNI
ASSOCIATION

SDA Bocconi
School of Management



CONVEGNO OASI 2016

Italy, a Healthy Investment

Le politiche del turismo sanitario

Federico Lega
CERGAS e SDA Bocconi
M. Cavazza, L. Fenech
CERGAS e SDA Bocconi

In collaborazione con:



Bristol-Myers Squibb

Milano, 14.11.2016

Focus di analisi

Nell'ultimo ventennio, la riduzione dei costi di trasporto e la continua evoluzione dell'ICT hanno ampliato il fenomeno di pazienti che scelgono di farsi curare in Paesi diversi da quelli di origine.



Si tratta di individuare sinergie tra l'industria del turismo e della salute declinata in base all'intensità e agli obiettivi di assistenza.



I numeri del fenomeno, a livello internazionale ci sono poche stime caratterizzate da una notevole variabilità: l'Associazione "Patients Beyond Borders" dà range tra i 45 e i 72 mld (\$) per circa 14 milioni di pazienti. La "Medical Tourism Association" stima, invece, un mercato di circa 100 mld per 11 milioni di pazienti.

Per l'Italia, si hanno dati ancora più instabili a causa delle oggettive difficoltà di rilevazione e dello scarso interesse fino ad ora manifestato

Diagnosi

Qual è la situazione in Italia?

Il turismo medico in Italia

<p>Focus tipicamente su</p> <ul style="list-style-type: none">- Mobilità regionale- Mobilità in uscita (dentale)- Emergenze sanitarie stranieri e turisti in Italia	<p>Turismo comparto che vive di «rendita». Difficile vederne i vantaggi del TM rispetto all' «as is»</p>
<p><i>Visto dalla Sanità</i></p>	<p><i>Visto dal Turismo</i></p>

- a. Carenza di politiche nazionali e locali per valorizzare le eccellenze italiane.
- b. Mancanza di un posizionamento strategico nel mercato da parte del sistema di aziende ma anche dello stesso SSN (quali mercati? Quali competitors?)
- c. Mancate sinergie tra sotto-settori attigui (termalismo tradizionale e eccellenze medico-chirurgiche italiane), ma anche tra settore turistico e settore sanitario o tra settore assicurativo e turistico.
- d. «Path dependency» delle strategie aziendali sull'attività a pagamento
- e. Assenza dell'insieme di regole e *stakeholders* che compongono il settore

I fattori critici di successo a livello internazionale



Su quali aspetti hanno investito i Paesi che «attraggono» pazienti?

COORDINAMENTO A LIVELLO DI STRUTTURA SANITARIA



COORDINAMENTO A LIVELLO DI SISTEMA PAESE



Le tre domande da cui partire

Individuare variabili di «push» e «pull» dei pazienti rispetto a ogni trattamento / Paese

COSA ABBIAMO NOI CHE GLI ALTRI NON HANNO ?

Individuare la percezione del paziente rispetto a:
«product, price, place, physical evidence, promotion, people..»

QUALI SONO LE LEVE PRINCIPALI DELLA DECISIONE DEI PAZIENTI DI FARSI CURARE ALL'ESTERO ?

Individuare gli intermediari (medical concierge, broker, word-of-mouth, MDs) e la combinazione dei mezzi di comunicazione da usare

QUALI SONO GLI STAKEHOLDERS, STRUMENTI E I MESSAGGI PER RAGGIUNGERE I PAZIENTI ?





Su quali aspetti investire per «attrarre» pazienti (1/3)

Azioni a livello di struttura sanitaria

Individuare le prestazioni su cui puntare ed essere pronti a cambiarle in base a eventuali andamenti del mercato

«Internazionalizzare» il personale coinvolto nel *medical tourism* e le procedure amministrative

Individuare delle figure professionali che prendono in carico l'intero percorso del paziente internazionale

Costruire pacchetti che includono oltre a trattamenti personalizzati, attività per i familiari e follow-up a distanza





Su quali aspetti investire per «attrarre» pazienti (2/3)

Far diventare un obiettivo politico il «turismo sanitario»

Coinvolgere e coordinare tutti gli
stakeholder

Politiche sui visti

Agevolazioni fiscali per i pazienti
«internazionali»

Creare una piattaforma di supporto agli
erogatori italiani

Politiche di accreditamento internazionale

Adeguare la normativa per affiancare la
libera professione in senso stretto all'area a
pagamento aziendale





Su quali aspetti investire per «attrarre» pazienti (3/3)

Costruire il brand della sanità italiana

Definire campagne di comunicazione
multicanale

Puntare sullo storytelling dei pazienti

Valorizzare le reti internazionali di
professionisti

Costruire dei cluster (territoriali, reti
cliniche, ecc.) ben identificabili
dall'esterno





Università Commerciale
Luigi Bocconi

CERGAS
Centre for Research on Health
and Social Care Management

BocconiALUMNI
ASSOCIATION

SDA Bocconi
School of Management

GRAZIE
federico.lega@unibocconi.it

