





# Diagnosi

Qual è la situazione in Italia?

## Il turismo medico in Italia

Focus tipicamente su

- Mobilità regionale
- Mobilità in uscita (dentale)
- Emergenze sanitarie stranieri e turisti in Italia

Turismo comparto che vive di «rendita». Difficile vederne i vantaggi del TM rispetto all' «as is»

*Visto dalla Sanità*

*Visto dal Turismo*

- a. Carezza 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](mailto:federico.lega@unibocconi.it)**

