

Turismo medicale

Eccellenze terapeutiche, ricerca medica e alta specializzazione fanno del nostro Paese uno dei migliori al mondo per il Servizio Sanitario. Eppure l'Italia non è ancora percepita come una destinazione per il medical tourism. È arrivato il momento di cogliere tutte le opportunità di questo promettente settore

➡ Aura Marcelli

È un fenomeno sempre più diffuso grazie alla crescente globalizzazione, ma ancora poco indagato. Un esercito di oltre 14 milioni di persone si muove oltre i propri confini nazionali, non per semplice diletto, ma per trovare altrove l'eccellenza delle cure specialistiche, o trattamenti più a buon mercato, o ancora quelle terapie che in patria non sono disponibili. Sono pazienti/turisti – a cui vanno poi aggiunti gli accompagnatori e gli staff medici – le cui trasferte generano un fatturato globale stimato tra i 70 e i 100 miliardi di dollari (stime Patients Beyond Borders e Medical Tourism Association), ma destinato a una crescita del 20% annuo, che porterà già nel 2018 a un giro d'affari di ben 150 miliardi di dollari.

Il turismo medicale, non è certo una novità assoluta, al contrario è una tendenza presente un po' da sempre. Ma se nel passato è stata vissuta solamente come una necessità, ormai da diversi anni è diventata il simbolo di una libera scelta, che sia di natura economica o per ricerca delle eccellenze. L'Italia, però, fino ad ora è rimasta ai margini di questo comparto e il medical tourism da noi è ancora poco sviluppato, se non in termini di outgoing. Infatti, nonostante il nostro Sistema Sanitario Nazionale sia classificato dall'Organizzazione Mondiale della Sanità come uno dei migliori al mondo, l'Italia per il momento si distingue principalmente per il gran numero di pazienti (circa 350mila all'anno) che si recano all'estero per curarsi, alla ricerca, per la maggior parte, di trattamenti estetici low cost, cure dentistiche o terapie legate a problematiche normative (fecondazione assistita, ad esempio) o a lunghe liste d'attesa.

Quel che ancora manca nel nostro Paese è, invece, un'offerta valida e strutturata in grado di attirare i pazienti stranieri e invogliarli a usufruire dei servizi sanitari nei quali l'Italia eccelle. «Oncologia, cardiologia, ortopedia, neurologia e in parte pediatria: il Sistema Sanitario italiano,



cheché se ne dica, ha numerose eccellenze di alta specializzazione, che all'estero sono a volte aree terapeutiche poco seguite o seguite in modo basilico», ci conferma **Alessandro Santambrogio**, direttore marketing di Intercare, la prima Fiera-Congresso Internazionale di Turismo

Medicale, organizzata in Italia per la prima volta alla fine dello scorso mese di maggio, con lo scopo di far conoscere approfonditamente ai buyer internazionali il "sistema Italia" dal punto di vista della sanità. "Le stime del turismo medicale incoming in Italia sono ancora difficili da fare.

Anche il Philips Future Health Index 2017 vede l'Italia al primo posto in Europa per rapporto salute della popolazione/incidenza della spesa sanitaria sul PIL. ©Philips





Alessandro Santambrogio, direttore marketing di Intercare, la prima Fiera-Congresso Internazionale di Turismo Medicale

Ci sono i dati del Ministero, che parlano di 671.000 i pazienti stranieri che si curano nelle strutture Italiane, ma di questi sono solo circa 5.000 i veri turisti medicali [gli altri sono immigrati residenti o semplici turisti cui capita un infortunio, ndr]. Sebbene i numeri siano contenuti, bisogna ricordare che si tratta di turisti preziosi, con una spesa media per le cure tra i 30 e i 70 mila euro a cui si aggiunge l'indotto, che, secondo una ricerca britannica, incide per cinque volte tanto. Esiste poi un turismo medicale interno tra le regioni italiane, che muove circa 700mila persone. Anche in questo caso, sebbene le cure si diano perlopiù in regime di Sistema Sanitario Nazionale, si genera un indotto importante, visto che i pazienti sono spesso accompagnati dai parenti. E diverse strutture ospedaliere si stanno attrezzando per offrire ospitalità (si veda, ad esempio, l'Hotel Rafael del San Raffaele di Milano)".

Il Paese più sano al mondo

Nonostante le notizie di malasanità colpiscano l'opinione pubblica e rappresentino un vulnus del sistema, è importante

Le cure dentali sono tra le principali richieste dei turisti medicali italiani outgoing. ©Philips



Il turismo outgoing italiano

Nel 2012 l'Italia ha registrato un primo boom di crescita nel turismo medicale outgoing per il numero di pazienti che sceglievano destinazioni estere per le proprie cure: si è passati dai soli 20.000 italiani del 2009, ai 184.000 del 2012 – principalmente verso Croazia, Ungheria e Romania – con una spesa complessiva di ben 537 milioni di euro, suddivisi in poco più di 95 milioni per il soggiorno, oltre 84 milioni per il viaggio e quasi 335 milioni per terapie e interventi. Nel 2014, secondo le stime di Whatclinic.com, la spesa era già salita a 2 miliardi di euro e gli italiani che hanno scelto di curarsi all'estero erano saliti a 340.000, mentre oggi superano largamente i 350.000. Gli ambiti più richiesti, sono le cure dentistiche, i trattamenti estetici, la fecondazione artificiale e gli interventi come cura contro l'obesità.

sapere, riconoscere e, soprattutto, comunicare il fatto che il nostro Sistema Sanitario Nazionale è uno dei migliori al mondo. Perché di questo, all'estero (ma spesso anche in Italia) non se ne ha praticamente notizia. «È un problema molto forte», ci dice ancora Alessandro Santambrogio. «Abbiamo effettuato un sondaggio tra i nostri buyer e ne è emerso che l'Italia non è percepita come meta di turismo medicale. Quelli però che sono venuti alla prima edizione della fiera Intercare sono rimasti tutti sorpresi dal livello delle strutture. Il nostro Paese può avere un mercato molto forte».

Un aiuto all'immagine della salute italiana nel mondo arriva dai recenti dati del Bloomberg Global Health Index (2017), secondo cui l'Italia è addirittura il Paese più sano al mondo (comparato ad altri 163 stati). Dal 1990 a oggi l'aspettativa di vita alla nascita ha registrato un ulteriore incremento del 5,7%, con una media attuale intorno agli 83 anni, al pari della Spagna e una delle più alte del nostro continente; mentre il rischio di morte prematura (prima dei 70 anni) si attesta intorno al 9,83% il più basso d'Europa. Questo confortante primato è dovuto anche all'ottimo livello del Sistema Sanitario Nazionale, grazie al quale le patologie che sono considerate acute o molto gravi sono infatti interamente coperte, garantendo un'assistenza certificata e di alto livello.

Le nostre prospettive

Le potenzialità del mercato e i numeri di tutto rilievo che è in grado di muovere, hanno spinto diverse nazioni ad approcciarlo in modo strutturato, costruendo un vero e proprio marketing di destinazioni sanitarie legato, spesso, a specializzazioni ben definite. È il caso di Croazia, Spagna, Thailandia, Turchia il cui esempio inizia a essere seguito da altre nazioni come Ungheria, Belgio, Repubblica Ceca. «Le principali destinazioni del turismo medicale si muovono in modo coordinato, spesso a livello governativo», ci spiega Alessandro Santambrogio, direttore marketing di Intercare. «Sono i Ministeri del turismo a fissare le linee guida e a supportare la promozione, perché quello del turismo medicale è un flusso che si orienta generalmente verso strutture sanitarie private, capaci di offrire, oltre all'eccellenza medica, anche gli standard d'accoglienza buoni o elevati, richiesti dai turisti medical. La Turchia ha lavorato in modo molto forte con sostegno governativo, ad esempio, e in 4-5 anni ha raggiunto flussi superiori a 500.000 mila turisti medicali. Anche la Croazia si è attivata e ha risolto importanti questioni normative per facilitare il mercato. In Italia, benché il Ministro abbia appoggiato e lodato l'iniziativa di Intercare, ancora non c'è a livello coordinato una strategia. Di contro c'è un grande interesse da parte delle strutture, anche perché la spesa medica italiana è in forte contrazione e gli ospedali, soprattutto privati, cercano nuove fonti. Alcune strutture sono vere e proprie punte di diamante nel settore e hanno cominciato già da 5-6 anni ad attivarsi, ma mediamente c'è ancora poca consapevolezza della complessità del mercato, soprattutto per questioni logistico-organizzative e culturali (lingua, cultura, alimentazione)».

L'Italia dovrà puntare a delineare una propria identità e un proprio brand, legato non certo al low cost, ma all'alta specializzazione, alle attività di ricerca medica d'eccellenza, alle tecnologie impiegate e alle nuove modalità terapeutiche. La prima edizione di Intercare, con i suoi tre giorni milanesi dedicati al turismo medicale, ha rappresentato senz'altro un passo in avanti per il nostro Paese. «Siamo molto soddisfatti di questo primo risultato, l'Italia è un Paese che sicuramente ha



grandi potenzialità ancora da sviluppare e Intercare nasce proprio per essere il punto di riferimento italiano e internazionale del Turismo Medicale», ha affermato **Maurizio Cavezzali**, CEO Equipe International, società specializzata nell'organizzazione di fiere su settori e trend emergenti. «Non vogliamo permettere che una nazione ricca di eccellenze come la nostra rischi di rimanere indietro sotto questo aspetto. La partecipazione e il supporto delle istituzioni a questa prima edizione ci fa ben sperare in una maggiore attenzione e in un futuro in crescita per l'intero settore».

Alessandro Santambrogio, direttore marketing di Intercare, a destra e **Maurizio Cavezzali**, CEO Equipe International a sinistra.

In basso: la prima edizione della fiera Intercare si è svolta lo scorso maggio a Milano, con lo scopo di far conoscere approfonditamente ai buyer internazionali il "sistema Italia" dal punto di vista della sanità

