***Il turismo medicale quale driver di sviluppo dell’intero settore turistico italiano***

Intervista al dottor Gianluca Oricchio \_ Health in Italy – a cura della prof.ssa Lucia Nazzaro

***Tramontana Live 12 aprile 2021***

**Lavorare sul caso**

Destinatari: alunne e alunni del secondo biennio e quinto anno ITE Amministrazione, Finanza e Marketing e Turismo (tutti gli indirizzi) e IP Indirizzi: Servizi commerciali, Enogastronomia e ospitalità alberghiera.

Il dottor Gianluca Oricchio, manager con esperienza nei settori bancario, delle bio-tecnologie e sanitario, ha ricoperto il ruolo di Direttore Generale del Policlinico Universitario Campus Bio-Medico di Roma e ne ha gestito con successo il *turnaround* aziendale. Nel 2017 ha fondato l’associazione *Health in Italy* per favorire lo sviluppo del turismo medicale in Italia.

Durante l’incontro, il dottor Oricchio ha spiegato come sia nata l’idea di introdurre il business del turismo medicale in Italia, partendo dalla sua esperienza professionale nel Policlinico Universitario Campus Bio-Medico di Roma. Ha poi illustrato il mercato del turismo medicale nel mondo e le possibilità di successo di questa linea di business in Italia. Infatti, il turismo medicale rappresenta un segmento del settore turistico che in Italia ha ampi margini di crescita, per due ordini di motivi: il Sistema Sanitario Italiano è considerato eccellente a livello internazionale e il nostro Paese è tra le mete turistiche più ambite al mondo.

L’intero settore turistico italiano può beneficiare dello sviluppo del turismo medicale, che offre due vantaggi: servizi d’eccellenza a prezzi competitivi rispetto ad altri Paesi.

Infine ha illustrato l’attività svolta da *Health in Italy*, un’associazione dedicata ad aiutare i pazienti internazionali a trovare le migliori cure in Italia, a pianificare e gestire il viaggio e la permanenza in Italia. L’obiettivo è il sostegno delle imprese italiane del settore sanitario e, come conseguenza, di quello turistico, favorendone la possibilità di sviluppo e il miglioramento della redditività.

I temi trattati nell’intervista rimandano ad **argomenti economico-aziendali**, quali: marketing, pianificazione strategica, analisi competitiva per l’avvio di iniziative imprenditoriali, strategie aziendali, linee di business turistico, segmenti di mercato, attori del turismo.

Sulla base di quanto appreso con l’intervento del dottor Oricchio ed eventualmente documentandoti sul web, esegui quanto richiesto.

1. Indica se le affermazioni sono vere o false e in questo secondo caso suggerisci la risposta esatta.
	1. L’Italia si colloca al primo posto nella classifica del Bloomberg Health Index.
	2. Attualmente in Italia ogni Regione ha il governo del sistema sanitario regionale.
	3. In Italia si è sviluppata la medicina privata di carattere domestico.
	4. Il Policlinico Universitario Campus Bio-Medico di Roma è entrato per primo in Italia nel mercato internazionale.
	5. La Germania è il primo Paese al mondo come destinazione del turismo medicale.
	6. Gli elementi presi in considerazione nella mappa di posizionamento del turismo medicale in Italia sono il prezzo e la qualità delle cure mediche.
	7. L’Italia offre servizi sanitari di qualità a prezzi competitivi.
	8. Il palazzo della Farnesina ospita il Ministero dell’Economia e delle Finanze.
	9. Health in Italy è un’azienda no profit.
	10. Il sito di Health in Italy è in lingua italiana e inglese.
	11. Health in Italy deve distribuire dividendi ai soci.
	12. I principali mercati di riferimento per Health in Italy sono gli Stati Uniti, la Russia, il Medio Oriente e la Cina.
	13. Un’impresa che si rivolge ai consumatori finali viene detta B2B.
	14. In futuro Health in Italy si rivolgerà alle imprese e non direttamente ai consumatori finali.
2. Rispondi alle domande.
	1. Quali sono i principali motivi che spingono le persone a curarsi all’estero?
	2. Quali sono gli attori del turismo medicale?
	3. Quale settore è primario nel turismo medicale, tra quello sanitario e quello turistico?
	4. Perché il settore turistico trae beneficio dallo sviluppo di un sistema sanitario accogliente verso i pazienti internazionali?
	5. Come concetto di marketing, che cosa indica il termine posizionamento?
	6. Come si posiziona l’Italia rispetto agli altri *player* internazionali in relazione alle cure mediche?
	7. Perché gli Stati Uniti rappresentano un mercato interessante per il turismo medicale italiano nonostante abbiano un’offerta sanitaria di altissima qualità?
	8. Perché nasce Health in Italy?
	9. Qual è l’obiettivo di Health in Italy?
	10. Qual è stato il ruolo della Farnesina nell’operazione di lancio internazionale dell’iniziativa?
	11. Quali saranno i destinatari dell’offerta medicale di Health in Italy in futuro?
	12. Perché Health in Italy ritiene che cambiare i destinatari della propria offerta porti un maggior numero di persone a farsi curare in Italia?
	13. Perché Health in Italy intende trasformarsi in società per azioni?

**Svolgimento**

1. Indica se le affermazioni sono vere o false e in questo secondo caso suggerisci la risposta esatta.
	1. L’Italia si colloca al primo posto nella classifica del Bloomberg Health Index. V
	2. Attualmente in Italia ogni Regione ha il governo del sistema sanitario regionale. V
	3. In Italia si è sviluppata la medicina privata di carattere domestico. V
	4. Il Policlinico Universitario Campus Bio-Medico di Roma è entrato per primo in Italia nel mercato internazionale. V
	5. La Germania è il primo Paese al mondo come destinazione del turismo medicale. F, la Thailandia è il primo Paese al mondo come destinazione del turismo medicale.
	6. Gli elementi presi in considerazione nella mappa di posizionamento del turismo medicale in Italia sono il prezzo e la qualità delle cure mediche. V
	7. L’Italia offre servizi sanitari di qualità a prezzi competitivi. V
	8. Il palazzo della Farnesina ospita il Ministero dell’Economia e delle Finanze. F, Il palazzo della Farnesina ospita il Ministero degli Affari Esteri.
	9. Health in Italy è un’azienda no profit. V
	10. Il sito di Health in Italy è in lingua italiana e inglese. F, il sito è solo in inglese.
	11. Health in Italy deve distribuire dividendi ai soci. F, non deve distribuire dividendi perché è un’azienda no profit.
	12. I principali mercati di riferimento per Health in Italy sono gli Stati Uniti, la Russia, il Medio Oriente e la Cina. V
	13. Un’impresa che si rivolge ai consumatori finali viene detta B2B. F, viene detta B2C
	14. In futuro Health in Italy si rivolgerà alle imprese e non direttamente ai consumatori finali. V
2. Rispondi alle domande.
	1. Quali sono i principali motivi che spingono le persone a curarsi all’estero? Sono la ricerca di cure di qualità superiore e il costo delle cure mediche inferiore a quello del proprio Paese.
	2. Quali sono gli attori del turismo medicale? Da una parte i turisti-pazienti, dall’altra le imprese del settore sanitario e del settore turistico con tutto l’indotto.
	3. Quale settore è primario nel turismo medicale, tra quello sanitario e quello turistico? Il settore sanitario.
	4. Perché il settore turistico trae beneficio dallo sviluppo di un sistema sanitario accogliente verso i pazienti internazionali? Perché si stima che la maggior parte dei pazienti che viaggiano per curarsi all’estero si fermino nel Paese di destinazione per un periodo da una a quattro settimane.
	5. Come concetto di marketing, che cosa indica il termine posizionamento? Indica il modo in cui l’impresa vuol far percepire il bene o servizio offerto al mercato di riferimento rispetto a quello della concorrenza.
	6. Come si posiziona l’Italia rispetto agli altri *player* internazionali in relazione alle cure mediche? Si posiziona molto bene, con servizi di alta qualità a prezzo contenuto.
	7. Perché gli Stati Uniti rappresentano un mercato interessante per il turismo medicale italiano nonostante abbiano un’offerta sanitaria di altissima qualità? Perché negli Stati Uniti le cure mediche sono molto costose e di conseguenza sono accessibili solo a persone con alti redditi. Per i pazienti di fascia media di reddito è interessante l’offerta italiana di cure di qualità a costi contenuti.
	8. Perché nasce Health in Italy? Perché il dottor Oricchio capisce che non era sufficiente presentarsi come singola struttura, il Policlinico Universitario Campus Bio-Medico, ma era necessario presentare un sistema Italia di offerta di cure mediche rappresentato da diverse strutture sanitarie di eccellenza.
	9. Qual è l’obiettivo di Health in Italy? L’obiettivo è far conoscere l’offerta medica di qualità italiana sui mercati esteri.
	10. Qual è stato il ruolo della Farnesina nell’operazione di lancio internazionale dell’iniziativa? Nel convegno di lancio dell’iniziativa erano presenti un’ottantina di ambasciatori di Paesi esteri, considerati come “rete vendita” del servizio promosso da Health in Italy.
	11. Quali saranno i destinatari dell’offerta medicale di Health in Italy in futuro? Saranno le grandi imprese straniere, come Citybank, IBM e altre multinazionali.
	12. Perché Health in Italy ritiene che cambiare i destinatari della propria offerta porti un maggior numero di persone a farsi curare in Italia? Perché spera di attrarre l’interesse delle grandi imprese che abitualmente offrono *benefit* ai propri dipendenti, i quali apprezzano molto le società che pagano loro le spese mediche.
	13. Perché Health in Italy intende trasformarsi in società per azioni? Perché per svilupparsi sono necessari ingenti finanziamenti e i finanziatori adatti sono più propensi a investire in una società piuttosto che in un’azienda no profit.