

## Gute Marktchancen und Potenziale für den Gesundheitstourismus in der Schweiz

Markt- und Trendforscher bescheinigen dem Megatrend Gesundheitstourismus für die nächsten Jahrzehnte eine dynamische Entwicklung. Gestützt wird diese Aussage durch die Existenz von vier Markttreibern: einem steigenden Gesundheitsbewusstsein, dem demografischen Wandel in der Gesellschaft, einer Öffnung der bisherigen Strukturen des Gesundheitsmarktes sowie Innovationen im Zusammenspiel von Medizin, Medizintechnologie und Kommunikationstechnologie. Der Megatrend Gesundheitstourismus bietet daher auch für die Schweiz, die als gesundheitstouristische Destination über eine historisch gewachsene Kurtradition verfügt, erfolgversprechende Marktchancen und Entwicklungspotenziale.



Persönliches Aussehen und körperliche Leistungsfähigkeit werden immer wichtiger. Auch Burn-out oder Stress werden heute immer bewusster wahrgenommen.

Foto: Keystone

Der erste wesentliche Markttreiber für den Megatrend Gesundheitstourismus ist das steigende Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft. Dieses führt mehr und mehr dazu, dass persönliches Aussehen und körperliche Leistungsfähigkeit immer wichtiger werden. Auch psychosomatische Erkrankungen wie Burn-out oder Stress werden heute immer bewusster wahrgenommen. Das Thema Eigenvorsorge zum Erhalt der physischen und psychischen Leistungsfähigkeit für Beruf und Familie gewinnt zunehmend an Bedeutung.



**Dr. Tanja Heublein**  
Institut für Bauen im  
Alpinen Raum, HTW Chur



**Prof. Dr. Franz Kronthaler**  
Zentrum für wirtschafts-  
politische Forschung,  
HTW Chur

Als zweiter begünstigender Faktor wirkt der demografische Wandel: Ab dem Jahr 2017 wird es in der Schweiz erstmals mehr Rentnerinnen und Rentner als Kinder und Jugendliche geben. Damit wird auch die Anzahl alterstypischer Erkrankungen wie Apoplex (Schlaganfall), Demenz (z.B. Alzheimer), Herzinfarkte und Oberschenkelhalsfrakturen zunehmen. Dies wird zu einem steigenden Bedarf an gesundheitsorientierten, speziell auf diese Zielgruppe ausgerichteten Angeboten unter dem Stichwort *Better Aging* führen.

Der dritte Markttreiber, der sich gegenwärtig positiv auf die Entwicklung des Gesundheitstourismus auswirkt, ist die Öffnung der Marktstrukturen. Laut Bericht des Bundesamtes für Gesundheit (2013) sind die Kosten in der obligatorischen Krankenversicherung in der Schweiz zwischen 1996 und 2011 von 13,4 auf 26,2 Mrd. Franken gestiegen. Daraus resultierende Einsparungen im Leistungsbereich der Kranken- und Unfallversicherungen werden dazu führen, dass sich Kurorte und Heilbäder künftig

neu ausrichten müssen. Parallel dazu hat sich der bisherige Markt des traditionellen Kurtourismus für neue Anbieter geöffnet, beispielsweise in Form von selbstzahlerorientierten Angeboten oder betrieblichem Gesundheitsmanagement.

In der Zusammenarbeit von Medizin, Medizintechnologie und Kommunikationstechnologie ist schliesslich der *vierte Markttreiber des Gesundheitstourismus* zu sehen. Hier können sich insbesondere durch den Einsatz einfacher, endkundentauglicher Medizintechnik und der Verwendung von Kommunikationstechnologie neue Trainings- und Beratungsangebote im Bereich Stressmanagement, Ernährung und Sport entwickeln.

### Sechs verschiedene Angebotssparten

Was genau ist unter Gesundheitstourismus zu verstehen? Unter Gesundheitstourismus wird jene Reiseform verstanden, «in der der Reisende aus eigener Entscheidung für einen oder mehrere Tage seine gewohnte Umgebung verlässt, um einen wesentlichen Teil der Zeit damit zu verbringen, in nicht-klinischer Umgebung seinen Körper zu pflegen. [...] Die Komponenten Erlebnis, Freizeitqualität, Geniessen sowie das Teilhaben an «trendigen» Aktivitäten gehören ebenso dazu wie die Abgrenzung zum Leidensdruck des Kranken.»<sup>1</sup> Innerhalb des Gesundheitstourismus existieren insgesamt sechs verschiedene Angebotssparten, die sich in zwei zentrale Gruppen unterteilen lassen: die *indikationsunabhängigen* und die *indikationsbezogenen* Angebote (siehe *Tabelle 1*). Indikationsunabhängige Angebote werden ohne medizinische Diagnose durchgeführt und dienen entweder der Vorbeugung von Krankheiten (Primärprävention), der Steigerung der Leistungsfähigkeit oder der Erhöhung der Attraktivität. Demgegenüber basieren indikationsorientierte Angebote auf einer ärztlichen Diagnose und sollen die Verschlimmerung bzw. das Wiederauftreten einer Erkrankung verhindern (Sekundär-/Tertiärprävention), durch Rehabilitation die körperliche Gesundheit wiederherstellen oder Heilung bzw. Linderung einer bestehenden Erkrankung herbeiführen.

### Je nach Angebotssparte sind die Zielgruppen unterschiedlich

Entsprechend der Differenzierung unterschiedlicher Angebotssparten sind auf Nachfrageseite gesundheitstouristischer Produkte und Dienstleistungen unterschiedliche Zielgruppen zu finden. In der wissenschaftlichen

Theorie existiert eine Vielzahl möglicher Segmentierungs- bzw. Unterscheidungsformen. In der Praxis ist eine trennscharfe Abgrenzung jedoch nur selten möglich. Ungeachtet dessen ist es wichtig, die unterschiedlichen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu kennen, um erfolgreiche gesundheitstouristische Produkte und Dienstleistungen lancieren zu können. Eine erste grundsätzliche Differenzierung der Nachfrageseite ist aufgrund des allgemeinen Gesundheitszustandes einer Person möglich. Daraus ergeben sich unterschiedliche Anforderungen an das jeweilige Produkt oder die jeweilige Dienstleistung im Gesundheitstourismus: Sich gesund Fühlende interessieren sich vorrangig für Angebote zum Thema Wohlbefinden (Wellness), Ästhetik (Kosmetik etc.), gesunde Lebensweise (Ernährung, Bewegung, Entspannung) und Gesundheitsvorsorge (Check-up). Demgegenüber haben chronisch Kranke und Hochbetagte einen Bedarf im Hinblick auf Barrierefreiheit (Bewegung, sehen, hören), körperliche Sicherheit (Notruf, betreutes Wohnen etc.) sowie erkrankungsspezifische Diagnostik und Therapie.

Darüber hinaus lassen sich vier unterschiedliche Anspruchsniveaus auf der Nachfrageseite gesundheitstouristischer Angebote unterscheiden: anspruchsvolle, selbstständige, betreuungsintensive und erholungssuchende Gesundheitsgäste. *Anspruchsvolle Gesundheitsgäste* nehmen gesundheitstouristische Leistungen im Zusammenhang mit der Gesundheitsförderung, Schönheitspflege und dem Stressmanagement in Anspruch. Sie legen grossen Wert auf Betreuung und Information, Fachkompetenz, Ernährung sowie ein umfassendes Wellness-Infrastruktur-Angebot. Bei den *selbstständigen Infrastrukturnutzern* stehen Wellnesseinrichtungen, Sauna, Dampfbad und Whirlpool im Vordergrund, wobei auch dieses Gästesegment grossen Wert auf Betreuung, Information und Fachkompetenz legt. Im Segment der *betreuungsintensiven Gesundheitsgäste* stehen die Aspekte Heilung, Therapie und Rehabilitation im Vordergrund. Diese Gruppe hat hohe Ansprüche im Hinblick auf Fachkompetenz, individuelle Beratung und Betreuung. Bei den *anspruchslösen Erholungsgästen* liegt der Hauptzweck des Aufenthaltes in der Erholung und Entspannung. Natur und Wetter spielen dabei eine grosse Rolle, wobei dieses Gästesegment im Hinblick auf die Wellnesselemente und die Rahmenbedingungen über das geringste Anspruchsniveau verfügt. Auf Nachfrageseite sollte daher sowohl das Motiv als auch das Anspruchsniveau im Zusammenhang mit der Entwicklung gesundheitstouristischer Produkte und Dienstleistungen berücksichtigt werden. Aber auch

1 Berg (2008).

Tabelle 1

## Angebotssparten im Gesundheitstourismus

	Angebotssparten	Motivation/Ziel aus Kundensicht
Nicht indikationsorientiert (Diagnose nicht relevant)	Primärprävention	Krankheitsvermeidung, Gesundheitserhaltung, Kompetenzen für gesundheitsfördernde Lebensweise
	Leistungsfähigkeit	Erreichung eines leistungsdefinierten Ziels
	Attraktivität	Erhöhung der Attraktivität
Indikationsorientiert (Diagnose relevant)	Sekundär-/Tertiärprävention	Früherkennung, Verhinderung der Verschlimmerung oder des Wiederauftretens einer Erkrankung
	Rehabilitation	Wiederherstellung der Gesundheit
	Heilung und Linderung	Behandlung einer Erkrankung

Quelle: Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011) / Die Volkswirtschaft

die Art der jeweiligen Destination spielt eine entscheidende Rolle für eine erfolgreiche Positionierung im Gesundheitstourismus.

### Arten von Destinationen und deren Perspektiven

Die Schweiz verfügt über eine historisch gewachsene Kurtradition, welche bis in das 15. Jahrhundert zurückreicht. Zunächst wurden hauptsächlich Trinkkuren durchgeführt; anschliessend kam es mit Entwicklung des Tourismus in den 1860er- und 1870er-Jahren zu einem Badeboom, im Zuge dessen zahlreiche Kuranstalten entstanden. Heute lassen sich gesundheitstouristische Destinationen in Abhängigkeit des jeweiligen Angebotes in Kurorte und Heilbäder, Flächendestinationen, Städtedestinationen sowie Gesundheitsregionen unterscheiden:

- *Kurorte und Heilbäder* verfügen traditionell über eine breite und qualitativ hochwertige gesundheitstouristische Anbieterlandschaft, sehen sich aufgrund rückläufiger Tendenzen im klassischen Kurtourismus jedoch immer mehr mit einem starken Professionalisierungsdruck konfrontiert. In vielen Kurorten und Heilbädern sind daher gegenwärtig Impulse in Richtung einer Spezialisierung auf bestimmte Indikatoren, Zielgruppen oder Unternehmen mit einer entsprechenden Netzwerkbildung festzustellen. Als prominentes und heute erfolgreiches Beispiel kann Bad Ragaz genannt werden.
- Bei *Flächendestinationen* handelt es sich dagegen vor allem um touristisch geprägte Regionen und Reisegebiete, die

aufgrund einer zunehmenden Grenzverwischung zwischen dem Erholungs- und dem Gesundheitstourismus Marktchancen in sich bergen. Der Angebotsschwerpunkt liegt bei den Flächendestinationen in nicht-indikationsorientierten Formen des Erholungstourismus mit gesundheitlichem Mehrwert. Die Ferienregion Tessin bietet beispielsweise unter dem Titel *Ticino Health* umfassende gesundheitstouristische Angebote aus einer Hand in Form einer kompetenten Beratung für die Planung von Gesundheitsreisen, personalisierten Angeboten mit vorläufigen Behandlungsplänen sowie umfangreichen Zusatzleistungen und persönlicher Betreuung vor Ort.

- Demgegenüber zeichnen sich *Städtedestinationen* durch hochqualifizierte medizinische Angebote der ortsansässigen Kliniken und Grosspraxen aus. Das gesundheitstouristische Potenzial der Städtedestinationen liegt in der Verbindung der touristischen Stärken (Kultur, Einkaufsangebot, Sehenswürdigkeiten etc.) mit der hohen medizinischen Kompetenz vor Ort. Deshalb konzentriert sich der Gesundheitstourismus in Städtedestinationen auf den Patiententourismus ausländischer und inländischer Gäste. In der Schweiz bietet beispielsweise die Stadt Luzern mit der *Lucerne Health Association* massgeschneiderte medizinische, kulturelle und touristische Programme für internationale Patienten und ihre Angehörigen an.
- *Gesundheitsregionen* schliesslich bilden sich primär auf der Basis von Medizin,



Wanderer in der Nationalparkregion, die als Beispiel für die erfolgreiche Entwicklung und Umsetzung einer gesundheitstouristischen Strategie gilt.

Foto: Keystone

Wissenschaft und Gesundheitswirtschaft und entstehen weniger aus gesundheitstouristischer Motivation heraus. Sie zielen vorrangig auf das gesundheitlich-medizinische Innovationsmanagement sowie eine Verbesserung der gesundheitlichen Lebensqualität und der regionalen Versorgung ab. Als erfolgreiches Beispiel für die Entwicklung und Umsetzung einer gesundheitstouristischen Strategie in einer Gesundheitsregion kann das Projekt *Nationalparkregion – Gesundheitsregion* genannt werden. Im Jahr 2011 als regionales Entwicklungsprojekt lanciert, wurden mittlerweile bereits verschiedene Teilprojekte im Engadin erfolgreich umgesetzt, wie gluten- und laktosefreie Erholung sowie spezielle Wanderangebote und Wellnesspauschalen zum Thema Gesundheit. Für jede Art von gesundheitstouristischer Destination ergeben sich somit Perspektiven für eine erfolgreiche Partizipation am Megatrend Gesundheitstourismus – sofern die Strategie stimmt.

Kernkompetenzen der jeweiligen Destination zu berücksichtigen und eine eindeutige Zielgruppendefinition vorzunehmen.

In weiterer Präzisierung ergeben sich vier Aspekte, die bei der Entwicklung einer gesundheitstouristischen Strategie berücksichtigt werden sollten: erstens die Profilbildung und Spezialisierung, zweitens die klare Ausrichtung auf den Kundennutzen, drittens die Initiierung und Förderung von Anbieternetzwerken zur Schaffung und Nutzung von Synergien sowie viertens ein systematisches Innovationsmanagement der Akteure, d.h. die permanente Einführung von Neuerungen.

Darüber hinaus ist es wichtig, bei der Umsetzung der Strategie auf eine konsequente Qualitätsorientierung unter Einhaltung der anerkannten touristischen und medizinisch-therapeutischen Standards sowie eine Bedienung der auf die jeweilige Kundengruppe zugeschnittenen Vertriebskanäle zu achten. Dies trägt wesentlich zum langfristigen Erfolg einer gesundheitstouristischen Strategie bei und hilft, das Potenzial des Megatrends Gesundheitstourismus in der jeweiligen Destination nachhaltig nutzen zu können.

Kasten 1

#### Literaturhinweise

- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (2011): Leitfaden Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland.
- Lanz Kaufmann, Eveline und Stettler, Jürg (2009): Bedeutung und Entwicklungsperspektiven des Gesundheits- und Wellness-tourismus in der Schweiz, ITW Institut für Tourismuswirtschaft Luzern.
- Berg, Waldemar (2008): Gesundheits-tourismus und Wellness-tourismus, Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, München.

#### Erfolgreiche Strategieentwicklung im Gesundheitstourismus

Zwar birgt der Gesundheitstourismus derzeit vielfältige Entwicklungspotenziale in sich. Für eine nachhaltige Positionierung im gesundheitstouristischen Markt sind jedoch verschiedene Erfolgsfaktoren von Relevanz: So ist es zwingend erforderlich, die jeweilige gesundheitstouristische Strategie unter Einbezug der beteiligten Akteure zu entwickeln, die spezifischen