

# TRANSFER

- 
- 3 **Lebensmittel** | Aktiv forschen für aktive Verpackungen ...
  - 4 **Chemie** | Mit dem Massenspektrometer an Prozessen schnüffeln ...
  - 5 **Umwelt** | mafreina: Management-Toolkit Freizeit und Natur ...
  - 6 **Facility Management** | Gesundheitstourismus – Position und Potential ...
  - 7 **Biotechnologie** | Proteine aus Hefen ...
  - 8 **Angewandte Simulation** | WebApps eröffnen neue Dimensionen ...

# Gesundheitstourismus – Position und Potential



Susanne Hofer,  
Dozentin,  
susanne.hofer@zhaw.ch



Franziska Honegger,  
wissenschaftliche  
Mitarbeiterin,  
franziska.honegger@  
zhaw.ch

**Gesundheitstourismus ist ein bekannter Begriff, mangels klarer Positionierung wird ihm jedoch eine inflationäre Anzahl an Aktivitäten zugesprochen. Um dem entgegenzuwirken, untersuchte eine explorative Studie des Instituts für Facility Management, wo im Markt der Gesundheitstourismus einzuordnen ist und welches Potential ihm dabei zugeschrieben wird. Dadurch wurden Grundlagen erarbeitet, deren Ergebnisse in Folgeschritten auf das Facility Management umgelegt und weiter untersucht werden.**

Es vergeht kein Tag ohne Nachrichten über die steigenden Kosten im Gesundheitswesen. Dessen Rolle als treibender Wirtschaftsfaktor, mit wesentlichem Anteil am Bruttoinlandprodukt und grossem Volumen an Arbeitsplätzen tritt angesichts dieser negativ besetzten Kostenproblematik beinahe in den Hintergrund. Daneben steht eine in der Schweiz starke Tourismusindustrie. Der Begriff Gesundheitstourismus wird von beiden Gebieten vielfältig beansprucht, zu Recht?

## Positionierung des Gesundheitstourismus

Der Gesundheitsmarkt lässt sich in zwei Teilmärkte gliedern. In einen Markt für «Kranke», ausgehend vom klassischen Gesundheitswesen, und in einen Markt für «Gesunde», wo die Gesundheitsvorsorge massgebend ist. Die Studie ergab, dass einer Aktivität des Gesundheitstourismus eine medizinisch indizierte Leistung vorausgeht, was diesen klar im Markt für «Kranke» positioniert. Der Wortteil «Tourismus» hat somit keinen direkten Bezug zur Tourismusindustrie. Diese agiert jedoch im Sinne von vorsorgendem Gesundheitstourismus im Markt für «Gesunde». Charakteristisch bedingt dieser stark wachsende Markt eine aktive Eigenverantwortung der Konsumenten hin zum vorsorgenden Lebensstil.

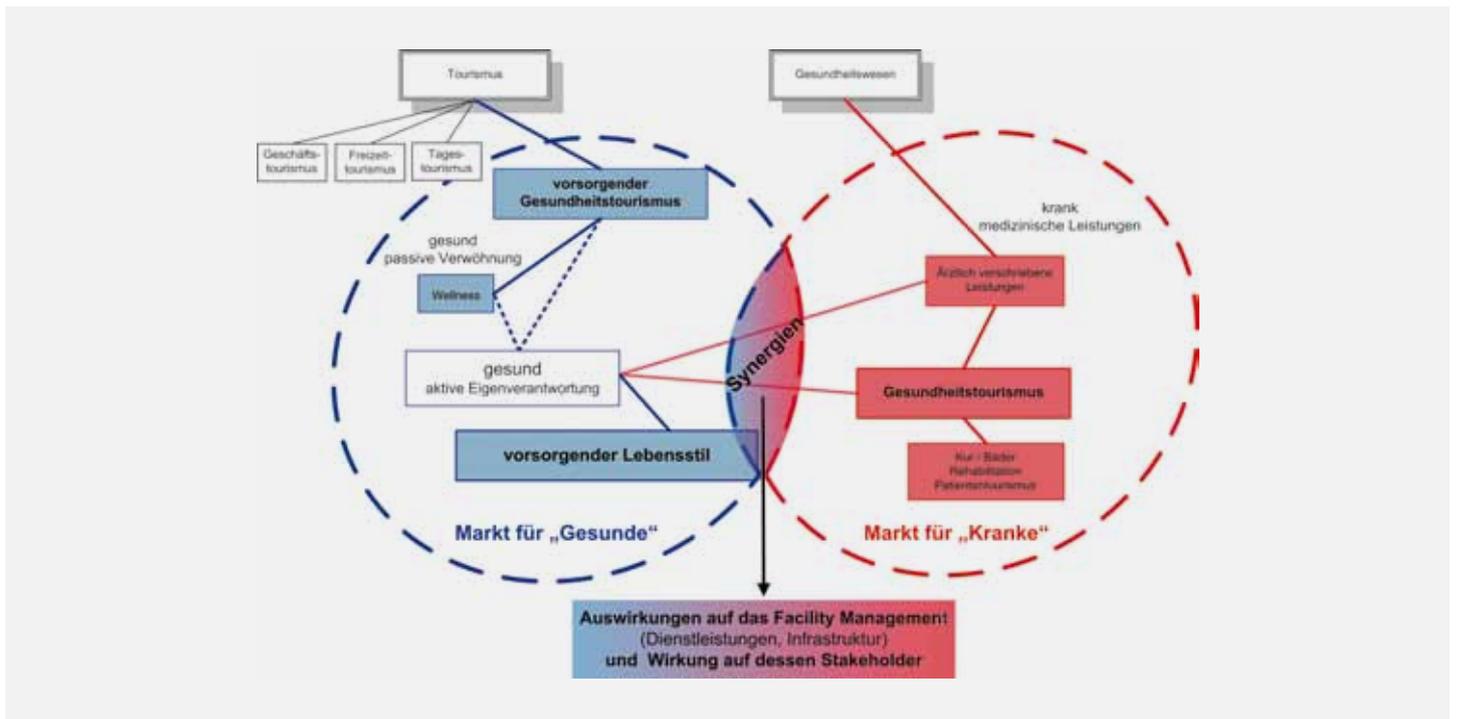
## Potentielle Marktsynergien

Aus den beiden Teilen des Gesundheitsmarktes ergeben sich vielversprechende Synergien. Ein Beispiel dafür ist Medical Wellness, eine Kombination aus medizinischen Leistungen mit Wellness-Angeboten, welche sich an lukrative,

selbstzahlende Konsumenten richtet. Fördernd wirkt dabei die demographische Entwicklung mit der zunehmenden Bereitschaft der älteren Generation, in ihre Gesundheit zu investieren. Daneben kann das Potential solcher Aktivitäten, welche von der obligatorischen Krankenversicherung nicht gedeckt sind, auch Anbieter aus dem traditionellen Gesundheitswesen finanziell ansprechen.

## Auswirkungen auf das Facility Management

Aus diesen Grundlagen werden in weiteren Schritten die Auswirkungen der Marktsynergien auf Dienstleistungen und Infrastruktur des Facility Managements und dessen Wirkung auf die verschiedenen Stakeholder eruiert. Ziel ist, daraus mögliche bzw. notwendige Massnahmen abzuleiten, welche für die Branche nutzbar sein werden.



Positionierung des Gesundheitstourismus.