



Aktueller Begriff

Gesundheitstourismus

In der Vergangenheit war der Begriff „Gesundheitstourismus“ häufig ein Synonym für „Patiententourismus“, unter dem man gezielte grenzüberschreitende Reiseaktivitäten zur Erlangung spezieller ärztlicher und therapeutischer Behandlungen verstand. Mit Tourismus im Sinne von Freizeitgestaltung hat ein solcher Patiententourismus in der Regel nichts zu tun. Bekannt geworden sind Beispiele wie Zahnarztbehandlungen in Polen u.ä. Mit der Initiative des Deutschen Tourismusverbandes (DTV) „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“ wird dieses medizinische Verständnis des Begriffs erweitert und der Blick auf neue Möglichkeiten im Tourismussektor gerichtet.

Anfang 2010 startete der DTV seine vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi) geförderte Initiative und rief dazu auf, Best Practice Beispiele im Gesundheitstourismus einzureichen. Der Projektzeitraum endete mit einem Kongress am 14. April 2011 in Berlin und der Erstellung eines Leitfadens. Dabei geht es vor dem Hintergrund des demografischen Wandels zum Einen um barrierefreie und sichere Angebote, die z.B. eine medizinische Grund- und Akutversorgung und verschiedene gesundheitsfördernde Bausteine im Sinne eines „Better Aging“ enthalten. Zum Anderen hat das Projekt auch gezeigt, dass junge mitten im Arbeitsleben stehende Personen Stressmanagement und Stressprävention vermehrt nachfragen. Der Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus“ führt im Einzelnen folgende Angebotssparten auf:

	Angebotssparten	Motivation/Ziel aus Kundensicht	Beispiele	Anbieterrelevanz
I	Primärprävention	Krankheitsvermeidung, Gesundheitserhaltung, Kompetenzen für gesundheitsfördernde Lebensweise	Vorbeugung bspw. durch Ernährung, Sport, Wellness	Sämtliche medizinisch/touristische Anbieter mit Qualifikationsanforderungen nach Leitfaden Prävention der Krankenkassen
II	Leistungsfähigkeit	Erreichung eines leistungsdefinierten Ziels	Resilienzerhöhung durch Meditation, Marathontraining	Anbieter mit medizinisch und/oder psychologisch-therapeutischem Bereich

Nr. 21/11 (11. Juli 2011)

Ausarbeitungen und andere Informationsangebote der Wissenschaftlichen Dienste geben nicht die Auffassung des Deutschen Bundestages, eines seiner Organe oder der Bundestagsverwaltung wieder. Vielmehr liegen sie in der fachlichen Verantwortung der Verfasserinnen und Verfasser sowie der Fachbereichsleitung. Der Deutsche Bundestag behält sich die Rechte der Veröffentlichung und Verbreitung vor. Beides bedarf der Zustimmung der Leitung der Abteilung W, Platz der Republik 1, 11011 Berlin.

	Angebotssparten	Motivation/Ziel aus Kundensicht	Beispiele	Anbieterrelevanz
III	Attraktivität	Erhöhung der Attraktivität	Dermabrasion, Chemical Peeling	Anbieter mit medizinisch-therapeutischem Bereich
IV	Sekundär-/Tertiärprävention	Früherkennung, Verhinderung der Verschlimmerung oder des Wiederauftretens einer Erkrankung	Einführung in das Joggen bei Bluthochdruck, chronische Erkrankungen	medizinisch-therapeutische Einrichtungen mit Programmleitung, in Kooperation mit touristischen Anbietern
V	Rehabilitation	Wiederherstellung der Gesundheit	Nach Eingriffen, Anschlussreha nach Unfall	medizinisch-therapeutische Einrichtungen
VI	Heilung und Linderung	Behandlung einer Erkrankung	Patientenreise in spezialisierte Klinik	medizinisch-therapeutische Einrichtungen

Der Bereich I bis III stellt dabei die nicht indikationsorientierten Angebotssparten dar, bei denen die Diagnose keine Rolle spielt. Demgegenüber hängen die Angebote IV bis VI mit der jeweiligen Diagnose zusammen. **Tablette aus:** Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“, S. 13; dort angegebene Quelle: Project M & Keck Medical 2011.

In seinem Fazit stellt der Leitfaden des BMWi fest, dass unter anderem durch den stetigen Rückzug der Sozialversicherungsträger die Eigenverantwortung für die Gesundheit wachse. Gesundheit im Urlaub bekomme eine immer größere Bedeutung. Auch wenn viele Anbieter und Kooperationen den Sektor bereits erfolgreich bearbeiteten, befinde sich der neue Gesundheitstourismus noch in einer frühen Marktphase. Folgende zentrale Erfolgsstrategien empfiehlt der Leitfaden für den Gesundheitstourismus in Deutschland:

Wichtig sei eine spezialisierte Profilbildung und die Verknüpfung von touristischem und gesundheitlichem Nutzen. Die Qualitätssicherung müsse das gesamte Programm umfassen. Die werbliche Darstellung sollte transparent und personalisiert sein und nicht nur den gesundheitlichen, sondern auch den touristischen Nutzen vermitteln. Netzwerke und Kooperationen mit Unternehmen im eigenen Bereich oder auch mit branchenübergreifenden Partnern seien vorteilhaft. Hier liege noch eine große Herausforderung. Für Innovationsprozesse, die Förderung innovationsbezogener Qualifizierungen und ein Innovationsmanagement sollten Mittel bereitstehen. Auch das Schaffen von Plattformen für Präsentation und Kommunikation, z.B. Ideenbörsen, sei sinnvoll.

Quellen:

- <http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/patiententourismus/patiententourismus.htm> , Stand 17.6.2011
- http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/newsletter/Newsletter-Innovativer-Gesundheitstourismus-Ausgabe-1_2010.pdf Stand 17.6.2011
- Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie, Leitfaden „Innovativer Gesundheitstourismus in Deutschland“, http://www.innovativer-gesundheitstourismus.de/fileadmin/user_upload/pdf/Leitfaden_Gesundheitstourismus.pdf