



گردشگری سلامت

مریم رحمانی

Maryamrahmany۸۴@gmail.com

امروزه ارتباط رشد اقتصادی با توسعه بهداشت و درمان به خوبی روشن شده است. در رویکردهای جدید تنها بخش سلامت نیست که از رشد اقتصادی بهره می برد، بلکه خود می تواند مزیت های تجاری زیادی را برای کشورها به وجود آورده و علاوه بر ایجاد منابع جدید مالی برای توسعه زیر ساخت ها و تکنولوژی ، نقش مهمی در راهبردهای فرابخشی توسعه پایدار به عهده گیرد. (دبیرخانه ی گردشگری سلامت)

گردشگری سلامت

مریم رحمانی^۱

مقدمه :

کوتاه شدن مسافت ها به دلیل رشد صنعت حمل و نقل و فناوری اطلاعات، موجب شکل گیری بازارهای جهانی برای خدمات شده و کشورهای صنعتی و در حال توسعه هر یک با تکیه بر مزیت های نسبی خویش در رقابت با سایرین سهم خود را در این بازارها جستجو می کنند. تجارت خدمات حدود ۲۲ درصد اقتصاد جهانی را شامل شده و نقش عمده ای در شکوفایی اقتصاد کشورها دارد، به گونه ای که بیش از دو سوم اشتغال و درآمد ناخالص ملی برخی کشورهای پیشرفته را به خود اختصاص می دهد.

امروزه ارتباط رشد اقتصادی با توسعه بهداشت و درمان به خوبی روشن شده است. در رویکردهای جدید تنها بخش سلامت نیست که از رشد اقتصادی بهره می برد، بلکه خود می تواند مزیت های تجاری زیادی را برای کشورها به وجود آورده و علاوه بر ایجاد منابع جدید مالی برای توسعه زیر ساخت ها و تکنولوژی، نقش مهمی در راهبردهای فرابخشی توسعه پایدار به عهده گیرد. (دبیرخانه ی گردشگری سلامت)



مفهوم سلامت و تناسب (Wellness):

تا ۳۰ سال قبل واژه ی سلامتی نبود هر گونه بیماری تعریف می شد. در سال ۱۹۷۰ به هر حال سازمان بهداشت جهانی تعریفی از سلامت ارائه داد که مدل مراقبت سلامت را تحت تاثیر قرار داد و نظر ما درباره ی مفهوم سلامت را تغییر داد. سازمان بهداشت جهانی واژه ی سلامت را هماهنگی کامل فیزیکی - فکری - اجتماعی تعریف کرد. منظور از تناسب فرایند انتخاب و مشارکت فرد در مجموعه ای از فعالیت ها می باشد که به ترفیع روش های بهبود سلامت که روی سلامت کلی فرد تاثیر گذار است می پردازد. تناسب همان انتخاب فرد برای میزان کیفیت زندگی وی می باشد و با شکل گیری روش زندگی سالم خود آگاه آغاز می شود و به رضایت از زندگی می انجامد. واژه ی تناسب به صورت گسترده در گردشگری اروپایی کاربرد دارد.

تناسب ۴ ویژگی اساسی را شامل می شود که عبارتند از:

- یک دیدگاه دائمی که بر تغییرات مداوم روش زندگی تاکید می کند.
- مسئولیت پذیری شخص در قبال فعالیت های خود
- کیفی کردن زندگی: آن چه اهمیت دارد کیفیت حیات است و نه طول آن
- تصمیم گیری هایی که به بهبود موقعیت فرد از نظر زنجیره ی سبک زندگی می انجامد.

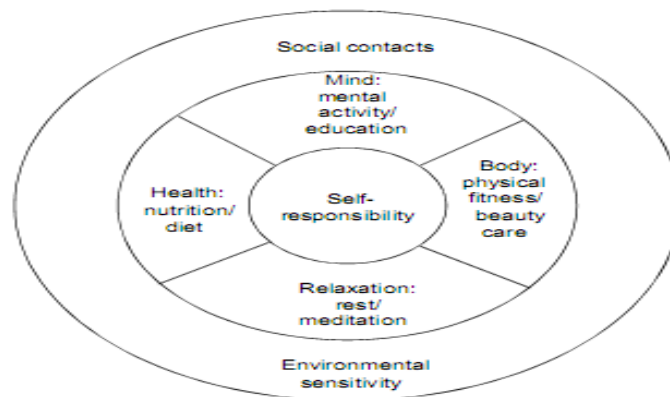
^۱ کارشناسی ارشد مدیریت جهانگردی، گرایش بازاریابی - دانشگاه علامه طباطبایی

به طور کل نقطه ی تلاقی تعاریف مختلف ارائه شده در باره ی تناسب را می توان :

- اهمیت سبک زندگی
- مسئولیت پذیری در قبال سلامت
- تلاش های فرد در جهت کیفیت بخشیدن به زندگی

دانست.

تعریف نهایی که می توان درباره ی تناسب ارائه داد هماهنگی میان جسم - فکر و روح فرد است که از خلال وجود تناسب اندام - استفاده از رژیم غذایی مناسب - آرامش - مدیتیشن - فعالیت های یادگیری - حساسیت محیطی و روابط اجتماعی حاصل می شود.



مدل گسترده ی تناسب

تعریف گردشگری سلامت و تناسب :

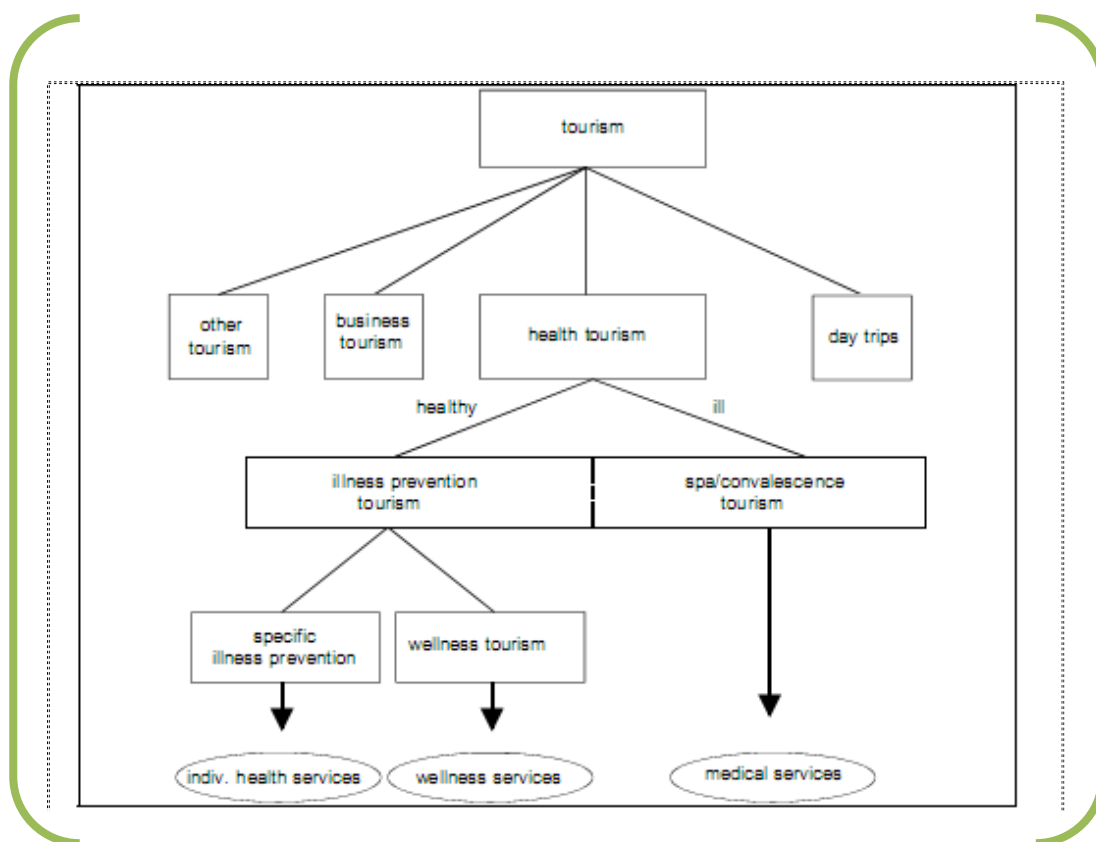
علی رغم تعاریف متعدد ارائه شده در مورد گردشگری سلامت و تناسب به تعریف ارائه شده توسط تاباچی استاد دانشگاه کرنل اکتفا می کنیم . وی گردشگری سلامت و تناسب را هر نوع سفر که از شما یا هر یک از اعضای خانواده تان فردی سالم تر می سازد می داند. گردشگری تناسب زیر شاخه ای از گردشگری سلامت می باشد. با توجه به کپسور گردشگری سلامت مجموعه ای از روابط و اتفاقات ناشی از تغییر مکان و محل سکونت ساکنان به منظور ترفیع - تثبیت و احیاء سلامت فیزیکی روحی اجتماعی از طریق استفاده از خدمات سلامت می باشد . قابل ذکر است که گردشگران برای مدت زمانی موقت در مقصد به سر می برند. گردشگری تناسب را می توان مجموعه ای از روابط و رخدادهای که از سفر و اقامت گردشگران با هدف نگهداری و بهبود سلامت آنها صورت می گیرد دانست. این گردشگران در هتل هایی اقامت می کنند که نحوه ی مراقبت های شخصی را به آنها می آموزند. (Mueller and Kufmann)

با توجه به مطالعات انجام شده درباره ی مقاصد آب های گرم امروزه مشتریان سلامت و تناسب به دنبال احساس و ظاهر بهتر می باشند. از این موارد می توان به کاهش وزن - کند کردن اثرات کهنولت - تسکین دردها و ناراحتی ها- مدیریت هیجان ها و یا استفاده از منابع طبیعی مانند ویتامین ها و مواد معدنی به منظور بهبود سلامت خود اشاره کرد. با توجه به آن چه آمد برنامه های سلامت و تناسب باید

پاسخگوی تقاضای مشتریان در جهت بهبود سطح تناسب اندام - آموزش هایی پیرامون سبک زندگی سالم - مشاوره های پزشکی - درمان - داروهای پیشگیری کننده - راه حل تسکین و رفع هیجان ها و افسردگی ها و به طور کلی مشکلات شخصی - تراپی ها باشند.

با حضور در مقاصد آبهای گرم فرد علاوه بر جستجوی سلامت و تناسب به تفریح و سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت می پردازد. از آن جا که افراد در فعالیت های آموزشی - تفریحی - فرهنگی در طول تعطیلات خود شرکت می کنند. گردشگری را می توان ابزاری در جهت بهبود تناسب دانست.

نمودار گردشگری سلامت از بعد تقاضا (Mueller and Kufmann)



تاریخچه ی مختصری درباره ی گردشگری تناسب و سلامت :

با توجه به آن چه کیم راس در مطالعه ی خود به آن اشاره می کند اشکال ابتدایی گردشگری سلامت سفر به چشمه های گرم و معدنی را شامل می شدند . وی همچنین اشاره می کند که پیشینه ی این نوع گردشگری به دوران نئولیتیک و برنز اروپا بر می گردد. استفاده از چشمه های آب گرم و معدنی در دوران میانه به دلیل اعتقاد ایشان به قدرت شفابخش آب های گرم صورت می گرفت. لئون این ایده را در قرن ۱۶ هنگامی که به دنبال یافتن چشمه ی جوانی در فلوریدا بود به دنیای جدید وارد کرد. در سال های ۱۷۰۰ و ۱۸۰۰ هم استفاده از آب و رسوبات شهر معدنی بادن - بادن در دو سمت آتلانتیک رایج بود. در طول قرن ۱۹ هم طبقات متوسط شهری به آب های تازه و هوای کوهستان ها به چشم پادزهری برای ازدحام و آلودگی دنیای صنعتی شهری می نگریستند. کیم راس اشاره می کند که دوره ی جدید گردشگری سلامت در سال ۱۹۳۹ با افتتاح منطقه ای نزدیک چشمه ی آب گرم که بعدها به تفرجگاه تناسب اندام لانچا لاپور تبدیل شد

آغاز شد. سال ۱۹۵۸ ایده ی زندگی سالم به سمت شمال-سان دیاگو- حرکت کرد. گلدن دوور یک مقصد آب گرم بود که در آنجا افتتاح شد و برنامه های فیزیکی - روحی موفقی را ارائه می داد. مزرعه ی کنیان در سال ۱۹۷۹ افتتاح شد که برنامه های تناسب - مراقبت های درمانی انجام می داد. در اوایل قرن ۲۰ با ظهور روستاهای سلامت تمرکز برنامه ها بر رژیم های غذایی سالم و تناسب بود.

با توجه به مطالعه ی انجام شده توسط راس استفاده از چشمه های آب گرم برای بازار گردشگری گسترده تا سال های ۱۹۸۰ اتفاق نیفتاد. در سال ۱۹۹۱ اتحادیه ی چشمه های آب گرم بین المللی شکل گرفت. از آن تاریخ به بعد تعداد چشمه های آب گرم به طور فزاینده ای افزایش یافت. به تدریج همین چشمه های آب گرم به مقاصد ی برای گردشگران سلامت تبدیل شدند. از زمان روم باستان منطقه ی بت و بادن بادن مقاصد آب گرم بوده اند. همچنین خواص در مانی چشمه های ساراتوگا - نیو یورک - آرکانزاس و... بود که باعث نمایش آن ها بر نقشه شد. اواخر قرن ۱۹ و اوایل ۲۰ آب و هوای گرم و خشک جنوب غرب گردشگران بسیاری را که از مشکلات تنفسی رنج می بردند به خود جذب کرد. با انجام یک جستجوی اینترنتی می توان مقاصد مختلفی از این قبیل را یافت که از آنها می توان به اتیوپی - پاکستان - یمن - بلغارستان و... اشاره کرد.

بازار گردشگری سلامت و تناسب:

از آن جا که بخش گردشگری سلامت و تناسب گسترده است و تلاش نا چیزی جهت اندازه گیری سهم بازار آن به طور مجزا انجام گرفته تخمین سهم بازار آن کار دشواری است. با توجه به مطالعه ی انجام شده در سال ۲۰۰۲ میزان تمایل گردشگران به سفر به مناطق دارای آب گرم در مقایسه با دو سال پیش افزایش یافته است چراکه گردشگران سفرهای غیر معمول را برای گذراندن اوقات فراغت خود ترجیح می دهند. امروزه برنامه های سلامت- تناسب پاسخگوی تقاضای فزاینده ی مشتریان برای بهبود سطح تناسب - آموزش سبک زندگی - مشاوره های تغذیه ای - درمانی - پیشگیری - حل مشکلات شخصی مانند هیجان و افسردگی - استفاده از درمان های دارویی شرقی و... می باشند. اخیرا یک مطالعه نشان داد که گردشگری در تمام طول سال رونق دارد و یک فعالیت چهار فصله می باشد.

اطلاعاتی درباره ی مهمانان آب های گرم یاکون

Demographic	Canadian	American
Market Size		
From ISPA 2004 Study	20,200,000 spa visits	136,000,000 spa visits
Gender		
Day Spa	Female – 96%	Female – 85%
Destination/Resort Spa	Female – 84%	Female – 65%
Age		
Day Spa	25-55	Mean age is 45 Years
Destination/Resort Spa	36-55	Mean age is 47 years
Education	37-47% - University degree	39%-40% - College degree
	33% - Associate degree	41%-46% - some college
Household Income [HHI]	Expressed in Cdn\$	Expressed in US\$
Day Spa	<\$50K = 16% \$50K-\$80K = 25% \$80K-\$120K = 23% \$120-\$162K = 19% \$162K-\$242K = 10% >\$242K = 7%	<\$35K = 26% \$35K-\$45K = 10% \$45K-\$75K = 32% \$75K-\$99K = 18%
Destination/Resort Spa	<\$50K = 25% \$50K-\$80K = 28% \$80K-\$120K = 23% \$120-\$162K = 12% \$162K-\$242K = 8% >\$242K = 4%	<\$35K = 27% \$35K-\$45K = 11% \$45K-\$75K = 31% \$75K-\$99K = 15%
Marital Status	50%+ married	60%+ married
	35% - empty nesters [pre/no children]	14% - single
	29% - families with 1-2 children	20%+ - divorced/widowed/separated
Spa awareness factors	Word of mouth, website or previous experience	Word of mouth, received as a gift, website, newspaper advertising, travel agent, books/guides
Why visit a Spa?	Rest, relaxation, skin care, body treatments/massage, wellness education programs, healthful cuisine, outdoor adventure activities, hydrotherapy, yoga, T'ai Chi, Qi Gong, meditation.	Relaxation, pampering, stress reduction, rejuvenation, weight loss, enjoyment/personal reward /mental health, health reasons, fitness, beauty services
Spa-Goers Favorite Non-Spa Leisure Pursuits? %Day Spa Users vs. %Destination/Resort Spa Users	Adventure: 40%-43% Heritage: 12%-12% Family Time: 28%-22% Golf 9%-9% Learning: 3%-6%	
Willingness to Travel for Destination/Resort Spa Vacation by Day Spa vs. Resort Spa Users	Anywhere – 63% vs. 61% To the US – 6% vs. 5% To Europe – 1% vs. 3% Only in Canada – 8% vs. 14% Own Province – 21% vs. 17%	
Seasonality for spa vacations	Year-round pursuit. Seasonality not a factor	

(Barre and others)

به طور کلی می توان گردشگران سلامت (هتل های سوئیس) را می توان به ۴ بخش بازار تقسیم کرد :

- مهمانان با هدف سلامت
- استفاده کنندگان از زیر ساخت های هتل ها
- مهمانان با اهداف درمانی
- مهمانان با هدف تفریح

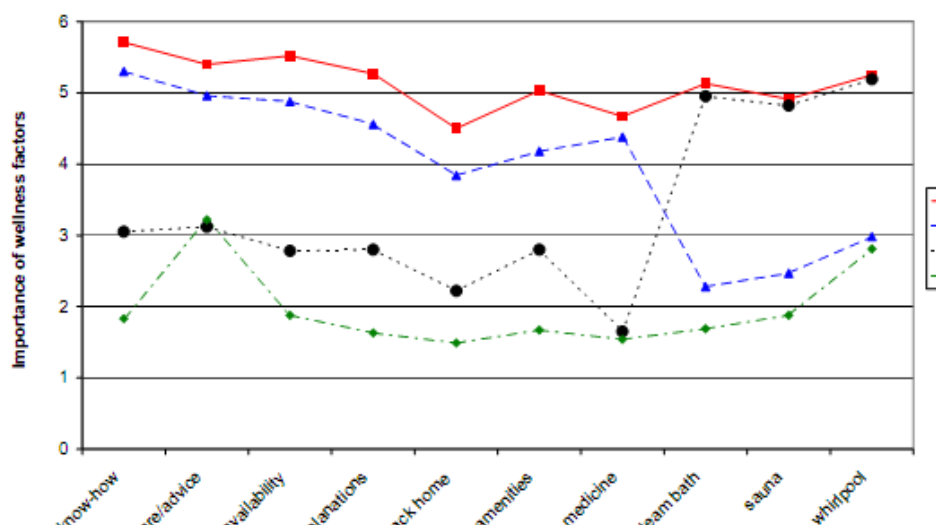
در میان این ۴ بخش -مهمانان با هدف سلامت که ۴۰٪ کل مهمانان هتل ها را تشکیل می دهند به مراقبت ها و اطلاعات درمانی دریافت کرده اهمیت زیادی می دادند. بیش از ۳/۴ این بخش را بانوان با متوسط سنی ۴۸ سال تشکیل می دهند. ۱/۳ ایشان به تنهایی و باقی به همراه همراه خود اقامت داشته اند.

کمتر از ۱/۴ مهمانان را استفاده کنندگان زیر ساخت ها که از خدماتی از قبیل جکوزی - حمام های بخار - استخرها و سونا استفاده می کردند تشکیل داده بودند. ۵۴٪ آنها مردانی بودند که به همراه همراه خود اقامت داشتند و متوسط سنی ۸۰٪ آنها ۴۹ سال بود. ایشان از تحصیلات بالایی برخوردار بودند و به طور متوسط ۶.۵ روز در هتل اقامت داشتند.

مهمانان با اهداف درمانی که به مراقبت های پزشکی اهمیت می دهند تنها ۱/۵ کل را تشکیل می دهند و هدف اصلی ایشان درمان - گذران دوره ی نقاهت و ارتقا سطح سلامت می باشد. حدود ۶۰٪ آنها را بانوان مجرد با متوسط سنی ۵۳ سال تشکیل می دادند. ایشان بیش از ۱۰ روز در این هتل ها اقامت داشته اند.



همان طور که پیشتر آمد امکانات و تسهیلات تناسب در نزد مهمانان تفریحی از اهمیت چندانی برخوردار نیست بلکه آن چه برای ایشان اهمیت دارد وجود استخر در هتل می باشد. سهم ایشان ۱۴٪ است و هدف آنها تفریح و سرگرمی است. این دسته بالاترین متوسط سنی را دارا می باشند (۵۸ سال). کمتر از ۵۰٪ این افراد را بانوان تشکیل می دهند که به همراه خانواده و یا همراه خود به طور متوسط ۹ روز اقامت می کنند. (Mueller and Kufmann)



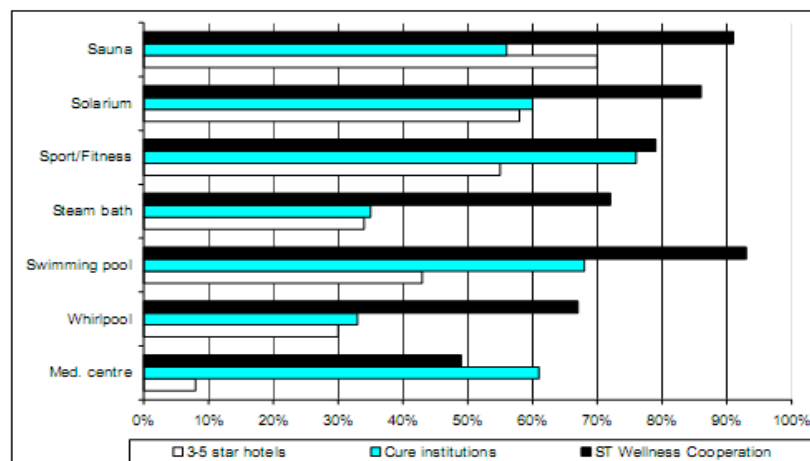
بازار تناسب در هتل ها (سوسیس):



در بخش تقاضا باید اشاره کرد که مشتریان گردشگری تناسب افرادی هستند که با هدف پیشگیری سفر می کنند. ایشان همچنین ممکن است خدمات مربوط به مهمانان درمانی را هم تقاضا کنند. تحقیقات بازار نشان می دهد که هتل های ۳-۵ ستاره از تسهیلات خدمت رسان تناسب استفاده می کنند. این هتل ها باید در زمینه های اطلاعات رسانی درمانی - مراقبت های فردی و گستره ای از برنامه های فرهنگی و آرامش بخش تخصص داشته باشند. بی شک کیفیت خدمات تناسب مزیت رقابتی این خدمت محسوب می شود. با وجود این که این هتل ها هم توانایی خدمت رسانی به مهمانان درمانی و تناسب را دارا می باشند به این دو بخش باید جداگانه نگرسته شود. آن چه قابل توجه است آن است که در گردشگری تناسب هدف پیشگیری از بروز بیماری است و مهمانان درمانی معمول با هدف درمان بیماری شان سفر می کنند.

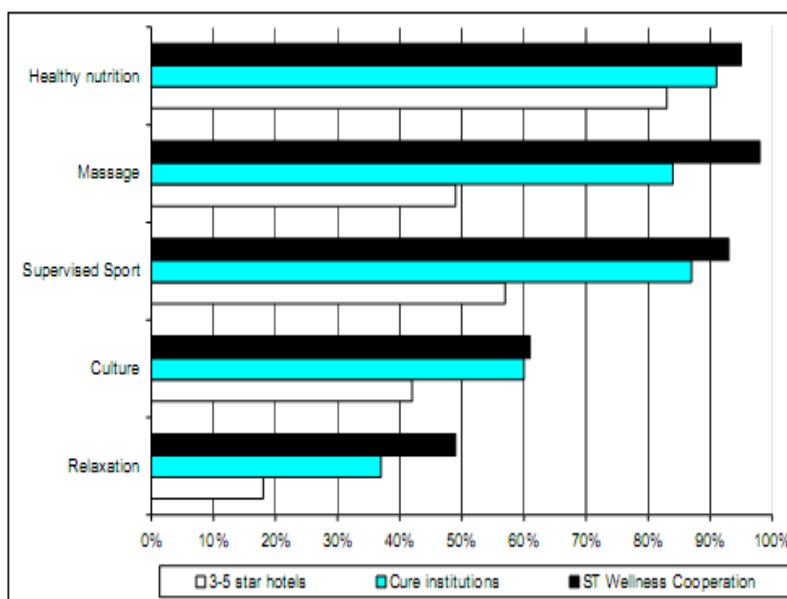
در ۴۰٪ این هتل ها خدمات تناسبی ارائه شده بخش اعظم فعالیت ها را شامل می شود. بیش از نیمی از این هتل ها تسهیلاتی مانند سونا - سولاریوم - ورزش های مختلف و خدمات ماساژ و حدود ثلث آنها حمام بخار - جکوزی و استخر شنا ارائه می دهند. با توجه به مطالعه ای که روی ۳۰۰ هتل آب گرم و هتل تناسب انجام شد دریافت شد که خدمات تناسب ارائه شده از اهمیت بالاتری برخوردار است و تنها در ۱۱٪ این هتل ها این تسهیلات اهمیت چندانی نداشتند. در این مطالعه تنها ۱۴٪ هتل های ۳-۵ ستاره هر ۴ بسته ی خدمات (تغذیه سالم - تحرکات فیزیکی - آرامش - فعالیت های فرهنگی) را شامل می شدند.

تسهیلات ارائه شده توسط هتل های تناسب سوئیس



در مطالعه ی موردی که روی هتل های سوئیس انجام گرفت در یافته شد که ۲/۳ گردشگران تناسب را خانم و ۱/۳ را آقایان تشکیل داده اند. متوسط سنی آنها ۵۳ سال بوده و تقریباً تمام آنها از حداقل یک مدرک دانشگاهی برخوردار بودند. از این میان ۹۰٪ آنها اهل سوئیس و باقی آلمانی بودند. ایشان به طور متوسط ۸ روز در این هتل ها اقامت داشتند. قابل ذکر است که هدف اصلی آنها تفریح بوده است. ۱/۵ با هدف سلامت و ۱۴٪ به منظور درمان و یا سپری کردن دوران نقاهت به این هتل ها مراجعه کردند.

خدمات تناسب ارائه شده توسط هتل ها



(Mueller and Kufmann)

فعالیت اجرایی هتل های سوئیس



(Mueller and Kufmann)

بازار گردشگری آب های گرم ایران :

در حال حاضر بیش از ۴۷۲ چشمه آب گرم و معدنی در کشور وجود دارد که هر کدام ترکیبات، اثرات و استانداردهای خاص خود را دارند اما از این تعداد استفاده مطلوبی صورت نگرفته است. بسیاری از امراض از طریق استفاده از آب های گرم معدنی، لجن درمانی و موارد دیگر قابل درمان است که باید از تمام این ظرفیت ها به بهترین نحو ممکن بهره مند شد. آماده سازی زیرساخت های گردشگری سلامت به عهده وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی است و بازاریابی و ارائه تسهیلات در زمینه توسعه گردشگری درمانی به عهده سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری است. سال گذشته ۴ تا ۷ درصد از گردشگران ورودی به کشور گردشگر سلامت بوده اند و طبق سند چشم انداز ۲۰ ساله باید ۷۰۰ هزار تا یک میلیون و ۴۰۰ نفر از ۲۰ میلیون گردشگر خارجی که وارد می کنیم، در حوزه گردشگری سلامت باشند.

آب درمانی از مواهب الهی در سرزمین ما است که همه ساله تعداد زیادی توریست را به سوی خود جذب می کند چنان که منطقه یی مانند سرعین با زیربنایی بالغ بر ۷۲۰۰ متر به عنوان بزرگ ترین مرکز آب درمانی، همه ساله توریست های زیادی را جذب می کند.

(Magiran.com)



ملاحظات بازار:

- تمایل گردشگران به سفرهای آب گرم در مقایسه با سال های قبل افزایش یافته است چرا که گردشگران مایلند اوقات فراغت خود را با انجام فعالیت های غیر معمول بگذرانند.
- امروزه برنامه های سلامت و تناسب پاسخگوی تقاضای فزاینده ی مشتریان برای بهبود سطح تناسب - آموزش سبک زندگی سالم- مشاوره های تغذیه ای - درمانی - پیشگیری - حل مشکلات شخصی مانند هیجان و افسردگی - درمان های شرقی و... می باشند.
- گردشگری آب گرم در تمام فصول امکان پذیر است. در نتیجه می توان گردشگری سلامت را یک صنعت سالانه محسوب کرد.

تجارت بین المللی خدمات پزشکی:

توافق نامه جهانی تجارت خدمات مهم ترین منشور تجارت بین المللی خدمات است. این توافق چند جانبه چارچوبی برای تنظیم روابط کشورهای عضو در زمینه تجارت خدمات بوده و در پاسخ به رشد مبادلات تجاری در این زمینه و ناکارآمدی اصول حاکم بر تجارت کالا برای تعمیم به بخش خدمات تدوین شده است. خدمات تندرستی و رفاه اجتماعی از جمله خدمات مطرح شده در GATs می باشند. تجارت بین المللی خدمات تندرستی دندانپزشکی، خدمات عمومی و تخصصی پزشکان، زایمان و خدمات تندرستی دندانپزشکی، خدمات عمومی و تخصصی پزشکان، زایمان و خدمات مربوطه، پرستاری، فیزیوتراپی، پیراپزشکی، خدمات بیمارستانی، اورژانس پیش بیمارستانی،

خدمات سلامتی در محل و خدمات آزمایشگاههای پزشکی را شامل می شود. روش مبادله تجاری این خدمات بین کشور ها بر اساس واژه شناسی GATS به شرح ذیل می باشد:

- تجارت فرامرزی: در این شیوه بدون اینکه کسی از کشور خود خارج شود خدمات فروخته می شود. مانند پزشکی از راه دور که به وسیله ارتباط چند رسانه ای خدمات مراقبت های پزشکی، مشاوره یا تشخیص ارائه می شود.
- جابجایی مشتری: در این روش مشتری خدمات را در کشور دیگر دریافت می نماید. مانند درمان بیمار در یک کشور خارجی و توریزم پزشکی.
- جابجایی خدمت دهنده حقیقی: خروج خدمت دهنده از وطن خود برای کار در یک کشور خارجی مثل مهاجرت پزشکان و پرستاران.
- حضور تجاری: سرمایه گذاری یک بنگاه اقتصادی در بازار خارجی جهت ارائه خدمات مثل حضور تجاری در بخش مدیریت بیمارستان یا بیمه های درمانی.



گردشگری پزشکی:

مسافرت به منظور معالجه بیماری ها یا انجام یک نوع عمل جراحی در بیمارستان ها یا مراکز پزشکی را گردشگری پزشکی گویند . در طول چند سال گذشته ، تعداد بیمارانی که برای استفاده از خدمات درمانی به بیرون از کشورشان مهاجرت کرده اند به طور

فزاینده ای زیاد شده است . معالجه بیماران و ارایه خدمات درمانی در مناطق دارای جاذبه های طبیعی و تاریخی از مدتها قبل با عنوان "توریسم پزشکی" یا توریسم درمانی در بسیاری از نقاط جهان مورد توجه قرار گرفته است به طوری که برخی کشورها همچون آمریکا، انگلیس، آلمان، ایتالیا، فرانسه، سوئد و حتی امارات متحده عربی با ایجاد امکانات درمانی در مجاورت آثار باستانی و چشم اندازهای طبیعی و یا اماکن تاریخی، سالانه درآمد قابل توجهی از این راه کسب می کنند. به کشورهای توسعه یافته در این عرصه گردشگری میتوان به کشورهای هنگ کنگ ،کوبا،مجارستان، هند،مالزی،فلیپین ،اردن، لیتوانی ،سنگاپور،تایلندو... اشاره کرد. پایین بودن هزینه های پزشکی در کشورهای در حال توسعه نسبت به کشورهای توسعه یافته پتانسیل زیادی را برای توسعه گردشگری پزشکی فراهم آورده است. رشد سریع گردشگری پزشکی کشورهای توسعه یافته را بر آن کرده است تا سهم خود را از این بازار را به هر نحو ممکن طلب کنند . اقدامات کشورهای توسعه یافته برای استفاده از بازار گردشگری پزشکی با وقوف به این مطلب صورت می گیرد که تغییر مجدد روند گردشگری پزشکی و تبدیل شدن دوباره این کشورها به عنوان مقاصد مناسب گردشگری پزشکی امری دور از انتظار است.

موفقیت کشورهای در حال توسعه در گردشگری پزشکی:

- گردشگری پزشکی در کشورهای در حال توسعه به دلایلی که در زیر می آید رونق بیشتری یافت :
۱. جهانی شدن و آزاد سازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر ساز رشد سریع این نوع گردشگری گردید .
 ۲. بحران مالی آسیا نیز موجب گردید تا دولتها در صدد کسب منابع درآمد جدیدی باشند.
 ۳. تغییرات مطلوب نرخ ارز در اقتصاد جهانی کشورهای آسیایی را به مقاصد مناسبی برای این نوع گردشگری تبدیل کرد.
 ۴. ارتقا و بهبود سریع تجهیزات پزشکی مورد استفاده و سعی بر پر نمودن شکاف ناشی از کمبود تجهیزات و همچنین ارائه خدمات مطابق با استانداردهای جهانی پزشکی نیز موجب ارتقا کیفیت خدمات این کشورها گردید .
 ۵. ظهور و گسترش اینترنت و پیشرفت فناوری اطلاعات موجب سهولت دسترسی به قیمت ارائه خدمات در مقاصد گوناگون گردید.
 ۶. در برخی از کشورها که به عنوان مقاصد گردشگری نیز شناخته می شوند خود پدیده گردشگری موجب رونق گردشگری سلامت گردید. بازاریابی و تبلیغات گسترده این کشورها مبنی بر ارائه خدمات پزشکی در کنار گردشگری و گذران تعطیلات جذابیت این مقاصد را افزایش و در طول زمان گردشگری پزشکی خود انگیزه ای جداگانه برای مسافرت به این مقاصد گردید. کشورهای موفق آسیا یکی از مهمترین مناطق گردشگری پزشکی بشمار می آید. این امر به معنای این است که کشور ما ایران از توانی های با لقوه ای برای حضور در بازار گردشگری پزشکی بهره مند می باشد .

جذب بیماران بین المللی :

این روش تجاری به دلیل عدم نیاز به خروج نیروهای تخصصی از کشور و ایجاد اشتغال غیر مستقیم در سایر بخش ها، مانند صنعت گردشگری، توسط بسیاری از صاحب نظران برای کشورهای در حال توسعه که دارای مزیت های منطقه ای و فرهنگی، زیر ساخت های کافی و منابع طبیعی و انسانی مناسب هستند توصیه می شود. دریافت کنندگان خدمات درمانی در کشورهای خارجی اکثراً به یکی از گروههای ذیل تعلق دارند:

- ۱- کسانی که به جهت عدم دسترسی به خدمات در وطن یا شهرت مراکز درمانی خاص برای درمانهای پیشرفته و نیازمند تکنولوژی بالا به خارج سفر می کنند و هزینه ها را شخصاً با حمایت دولت یا از طریق بیمه می پردازند.
- ۲- بازنشستگان، مهاجران و شهروندان کشورهای همجوار که با انگیزه دریافت خدمات ارزاتر سرپایی یا دندانپزشکی و زیبایی به کشور همسایه با وطن مادری مراجعت می کنند و هزینه ها را نقداً می پردازند.
- ۳- گردشگرانی که با هدف استفاده از منابع طبیعی، درمان های مکمل و دیگر خدمات توریسم پزشکی به دیگر کشورها سفر کرده یا به دلیل اضطرار نیازمند درمان می شوند.



عوامل اصلی تأثیرگذار بر موفقیت تجاری کشورها در جذب بیماران بین‌المللی:

۱- سیاست‌ها و مقررات:

شکل‌گیری بازار باز خدمات تندرستی در کشورها رابطه مستقیمی با سیاست‌های فرابخشی و بخشی دولت‌ها دارد. آزادسازی اقتصادی و بهبود روابط سیاسی با سایر کشورها و مقررات روادید از سیاست‌های تأثیرگذار فرابخشی می‌باشند. همچنین سیاست‌های خاص بخش تندرستی، مانند خصوصی‌سازی، پوشش‌های بیمه‌ای گسترده منطقه‌ای و یا تکمیلی دولتی نیز بر شکل‌گیری بازار اینگونه خدمات تأثیر دارند.

۲- میزان استفاده از علوم و فناوری پیشرفته:

میزان بهره‌گیری بیمارستان‌ها از فناوری‌های نوین علت برتری برخی کشورها در استفاده بیشتر و بهتر از بازار خدمات تندرستی سایر کشورها است. چرا که شایع‌ترین علت برای مسافرت بیماران بین‌المللی دسترسی به خدمات تخصصی وابسته به تکنولوژی‌های پیشرفته می‌باشد.

۳- هزینه ارائه خدمات تندرستی:

هزینه ارائه خدمات تندرستی، تأثیر مستقیمی بر تصمیم به درمان دارد. اختلاف نسبی هزینه‌ها در دو کشور موجب جذب بیماران به کشور دیگر با کیفیت مشابه خدمات می‌باشد. در صورتی که ارائه خدمات از سطح بالاتری برخوردار باشد و هزینه کمتری به دنبال داشته باشد این امر تشدید خواهد شد.

۴- نظام بیمه درمانی کشور:

گسترده‌گی و تنوع خدمات بیمه‌ای و آزادی در انتخاب و حضور بیمه‌های خصوصی تحرک و رقابت‌پذیری بخش خدمات تندرستی را بالا می‌برد. کشوری که بتواند با سیاست‌های خوب خود در چهارچوب نظام و مدیریتی قوی، بیمارستان‌ها و خدمات تندرستی خود را جزء پوشش‌های بین‌المللی بیمه قرار دهد خواهد توانست بیماران بیشتری را جذب نمایند.

۵- زیرساخت‌های ارتباطات و حمل و نقل:

بازار تجارت خدمات تندرستی مانند همه بازارهای دیگر کالا و خدمات، شدیداً تحت تأثیر نظام ارتباطات و حمل و نقل می‌باشد. اطلاع‌رسانی و ارائه مشاوره قبل از سفر در جذب بیمار خارجی حائز اهمیت است و کیفیت خدمات مسافرت در انتقال بیمار موثر می‌باشد. در اینجا کیفیت، سرعت، دقت و قیمت شاخص‌های اصلی در ارزیابی ضعف و قوت کشورها می‌باشد.

۶- وضعیت سلامت کشور:

موفقیت هر کشور در جذب و درمان بیماران خارجی همراهی مستقیم با وضعیت سلامت آن دارد. هم‌هر دو دارای زیربنای و علل مشترک می‌باشند و هم‌بالا بودن سطح سلامتی در جلب توجه بیماران خارجی موثر است.

۷- مناسبات جهانی و منطقه‌ای:

تفاهم نام‌های تجاری دو یا چند جانبه در تقویت مبادله بیمار موثرند. موانع فراوانی از جمله مقررات بروکراتیک روادید، گمرک و اقامت از اثر چنین تفاهم‌هایی می‌کاهند.

۸- تشابه های فرهنگی و زبانی:

دریافت درمان در یک کشور بیگانه همواره با استرس های مضاعف همراه است. زبان و فرهنگ مشترک یکی از مهمترین عوامل در کاستن از این فشارها می باشد.

۹- نزدیکی جغرافیایی:

نزدیکی جغرافیایی ارائه خدمات سرپایی، ارسال اطلاعات پزشکی و ویزیت های قبل از عمل را تسهیل نموده و هزینه های مسافرت را کاهش می دهد.

۱۰- جاذبه های طبیعی و زیر ساخت های گردشگری:

درمان بیماران خارجی پیوند عمیقی با صنعت گردشگری دارد. کیفیت خدمات گردشگری و هتل دارای حامل موثری در جلب رضایت بیمار و همراهان وی می باشد. به علاوه توریسم پزشکی یکی از موضوعات مشترک در خدمات تندرستی و گردشگری است.

۱۱- بازارهای جهانی بیماران بین المللی:

با توجه به تنوع انگیزه های بیماران، هر کشوری صرفنظر از میزان توسعه یافتگی کلی و بخشی می تواند بازار خدمات تندرستی باشد. این بازار شدیداً تحت تاثیر ثروت ملی، ساختار نظام تندرستی و قوانین مربوط به درمان در خارج از کشور می باشد. چگونگی پوشش خدمات آزادی انتخاب پزشک، تنوع بیمه های دولتی، خصوصی و تکمیلی بین المللی، نظام پرداخت و وجود یا عدم وجود سیستم ارجاع بر سهولت خروج بیماران اثر می گذارد. از میان بازارهای جهانی بیماران خارجی، بدون شک بازار عرب پر جاذبه ترین است. جمعیت ۲۴۵ میلیون نفری ۱۷ کشور عرب و فقدان خدمات تخصصی کافی موجب شده سالانه هزاران بیمار عرب راهی کشورهای دیگر شوند. بیمارستانهای آمریکایی و انگلیسی بیشترین بهره را از این بازار می برند. ضمن اینکه دیگر کشورهای غربی مانند آلمان و برخی کشورهای عرب مثل اردن نیز سهم های کوچکتری دارند. در سال ۱۹۹۷ فقط بیمارستانهای آمریکایی حدود ۶۰ هزار بیمار خارجی را پذیرش کرده اند که نزدیک نیمی از آنها از منطقه خاورمیانه و عمدتاً کشورهای عرب بوده اند آمارها متوسط هزینه درمان تخصصی بیمار خارجی در کشورهای پیشرفته را بین بیست تا سی هزار دلار نشان می دهند و این در حالی است که فقط از کشور امارات متحده عربی سالانه شش هزار بیمار به بیمارستان های بین المللی مراجعه می کنند.

جایگاه ایران در بازار بین المللی خدمات درمانی:

وجود مراکز متعدد درمانی تخصصی و فوق تخصصی هزینه های به نسبت پایین، برخورداری از منابع طبیعی، نزدیکی به بازار عرب و تشابه فرهنگ و گویش با برخی کشورهای همجوار از جمله مزیت های کشور در زمینه جذب بیمار خارجی و توریست پزشکی است. ممکن است موانع و ضعف هایی نیز در بخش های درمانی و خدمات جنبی وجود داشته باشد، یا حضور رقبا در منطقه تهدید تلقی می شود، لیکن به صراحت می توان گفت سرمایه گذاری برای توسعه صادرات خدمات پزشکی، بویژه جذب بیماران خارجی از لحاظ اقتصادی بالاترین توجیه را داراست. کشور ما با توجه به برخورداری از شرایط مناسب پزشکی و نیروی انسانی و تعرفه های پایین در مقایسه با کشورهای منطقه و غیره و جاذبه های طبیعی، مذهبی و فرهنگی می تواند بخشی از این بیماران را جذب کند، تاکنون بسیاری از بیمارستان کشور با در نظر گرفتن استانداردهای بین المللی همچون تخت بیمارستان، خدمات درمانی، دارو، تجهیزات پزشکی، پزشک و پرستار به عنوان بیمارستانهای بین المللی شناسایی و برای پذیرش بیماران خارجی معرفی شده اند.

موقعیت استراتژیک و ویژه جغرافیایی، سابقه درخشان و کهن پزشکی و طب ایرانی، وجود پزشکان ماهر و سرشناس در رشته های مختلف و ارزانی خدمات درمانی می تواند ایران را به قطب توریسم درمانی منطقه تبدیل نماید. پدیده ای به نام توریسم پزشکی امروزه، گردشگری درمانی از رو به رشد ترین بخش های صنعت گردشگری در جهان است. موقعیت ویژه جغرافیایی ایران در منطقه می تواند به جذب سالانه هزاران نفر توریست بیمار در مراکز درمانی کشور بینجامد. سابقه درخشان و تاریخی پزشکی و سایر علوم کشور در میان کشورهای دنیا آن را نقطه قوتی برای تحقق جذب توریست بیمار در کشور است پزشکان ایرانی شاغل در داخل و خارج از کشور همواره در کانون توجهات جوامع علمی و پزشکی دنیا قرار داشته اند. امروزه نیز پزشکان ایرانی از شهرت و محبوبیت ویژه ای در میان سایر همکاران خود در خارج از کشور برخوردارند. از این رو اعتماد گسترده و چشمگیر بیماران خارجی به جامعه پزشکان ایرانی نیز از نکات حائز اهمیت برای پیشرفت کشور در این زمینه به شمار می رود. ویژگی های سیاحتی و زیارتی در ایران از دیگر جذابیت ها برای بیماران خارجی به ویژه مسلمانان حوزه خلیج فارس جهت مسافرت به ایران محسوب می شود. این در حالی است که هزینه های حمل و نقل و ترانسفر جهت سفر به ایران با توجه به نزدیکی های جغرافیایی از دیگر موارد مهم و راهگشا در این زمینه به شمار می رود. گرایش های قومیتی و دینی مشترک در مرزهای کشور با همسایگان، مزایای عمده سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی حاصل شده از جذب توریست های کشورهای همسایه و پراکندگی و وجود گسترده مراکز درمانی مجهز در استان های مختلف به ویژه شهرهای مرزی نیز از دیگر نکات حائز اهمیت در این باره به شمار می رود. امروزه به واسطه پیشرفت های چشمگیر ایران در زمینه جراحی های موفقیت آمیز و پرتعداد پیوند اعضا از جمله قلب، کلیه، کبد و قرنیه نام پزشکان ایرانی یک بار دیگر بر سر زبان های جوامع پزشکی دنیا قرار گرفته است. بنابراین مدیران ارشد و دست اندرکاران مربوطه با بهره مندی از این ویژگی خاص و حضور در رسانه های معتبر خارجی و ارائه گزارشات از توانمندی های جامعه پزشکی کشور و نیز فراهم نمودن امکانات، تجهیزات و خدمات مورد نیاز این گروه از توریست ها می توانند زمینه پیشرفت های چشمگیر دیگری را تحت نظارت های دقیق برای کشور و مردم به ارمغان آورند. ایران در حال حاضر ارزان ترین کشور برای انجام درمان های تخصصی در میان خارجی هاست. سپردن این برنامه به بخش خصوصی و نظارت و حمایت دولت و سایر دستگاه های مربوطه را از فاکتورهای مهم برای کسب موفقیت در این باره می داند. افزایش کیفیت و قدرت رقابت خدمات پزشکی در کشور به غیر از بیماران خارجی، بسیاری از ایرانیان مقیم خارج از کشور نیز با صرف هزینه های اندک برای درمان بیماری های مختلف از جمله دهان و دندان، قلب، کلیه، کبد و موارد مشابه راهی کشور شده و با کمترین هزینه فواید ارزنده مادی و معنوی خاصی را نیز متوجه خود می سازند. امروزه بسیاری از مردم دنیا به دلیل آشنایی علمی و پزشکی با اثرات شگفت انگیز آب درمانی توجه ویژه ای به این موضوع دارند.

دستاوردهای جذب بیماران خارجی:

جذب فعال بیماران بین المللی تاثیرات بخشی و فرابخشی متنوعی می تواند داشته باشد که با توجه به ساختار نظام تندرستی و نوع و نحوه ارائه خدمات از لحاظ چگونگی و گستردگی متفاوت می باشند. اما بهر حال به عنوان نوعی صادرات در بهبود تراز تجاری و ایجاد اشتغال در بخش بهداشت و درمان و خدمات جنبی مانند حمل و نقل و گردشگری موثر است. همچنین توسعه ظرفیت های ارائه خدمات بین المللی به شرط خوداتکایی به ارتقای کیفیت خدمات درمانی کمک می کند. (دبیرخانه ی گردشگری سلامت)

منابع:

• دبیرخانه ی گردشگری سلامت

- Hansruedi Mueller and Eveline Lanz Kaufmann .Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry
- Ken de la Barre, B.com. CGA, BA (Geog.), MA (Community Economic Dev.)Suzanne de la Barre. BA (Geog.), MEd, Phd Candidate (Tourism/Community Dev.) Malcolm Taggart, BSc (Biochemistry), MA (Interdisciplinary). A feasibility Study for a Yukon Health and Wellness Tourism Industry
- Iran Health Tourism.com
- Magiran.com
- Iran Hotel Online