



گردشگری سلامت ایران، از عرضه تا تقاضا

تهیه و ارائه توسط:

دکتر امیر اصلان زاده، مدیریت هتلداری و گردشگری

نیلوفر اعلمی، کارشناس ارشد گردشگری سلامت

چکیده

محدودیت عرضه در صنعت گردشگری سلامت، مانند هر صنعت دیگر، موجب محدودیت تقاضا و کاهش درآمد می شود. در حالیکه صنعت گردشگری و به تبع آن گردشگری سلامت، به عنوان سومین صنعت ارزآور جهانی (بعد از صنعت نفت و خودروسازی {۴}) و با توجه به پتانسیل های موجود در ایران، می تواند وابستگی کشور به درآمدهای ناپایدار نفتی را به طرز چشمگیری کاهش دهد.

در این مقاله با بررسی SWOT در گردشگری سلامت ایران به بررسی نیازهای موجود در این صنعت "عرضه محور" پرداخته می شود.

مقدمه

رشد اقتصادی بدون حضور و رقابت در عرصه های بین المللی امکان پذیر نیست. جهانی سازی هر صنعت شکلی از نوآوری است و از اصول ورود به بازار رقابت بین المللی ایجاد وجوه تمایز هر صنعت نسبت به موارد مشابه در کشورهای دیگر است.

«گردشگری سلامت» به مفهوم مدرن آن شکل نوینی از تجارت آزاد است که عرصه خدمات سلامت را به صنعت گردشگری پیوند می زند.

امروزه کشورهایی که برای افزایش درآمد ناخالص ملی خود از طریق گسترش بازار خدمات، برنامه ریزی کرده اند، بازار گردشگری را بعنوان مهمترین بازار با گردش مالی، اشتغال زایی مولد و حاشیه سود بالا یافته اند. {۴}

اما سهم ما از این صنعت ارزآور در عرضه و تقاضای جهانی، کجاست؟

تاریخچه ای از گردشگری سلامت در جهان

گردشگری سلامت از زمان یونان و رم باستان وجود داشته و سپس به بسیاری از کشورهای اروپایی و نقاط دیگر دنیا توسعه یافته است. از زمان باستان، افراد زیادی به منظور فراغت روحی و درمان به مجاورت رودخانه ها و آب های معدنی می رفتند. {۴}

در دوران رنسانس (بین قرنهای ۱۴ تا ۱۷ میلادی)، اروپا طلایه دار گردشگری سلامت جهان شد و انگلستان در پسا رنسانس، درآمدهای ارزی هنگفتی را از گردشگری سلامت وارد کشور کرد. {۹}

چشمه های آب معدنی و کلینیک های آب درمانی در اواخر قرن هجدهم مورد توجه جدی اروپایی ها قرار گرفت. در این کلینیک ها، تیم های مشاوره پزشکی برای تجویز مدت و نحوه استفاده از هر نوع آب برای درمان بیماری های پوستی، دردهای روماتیسمی، ورم مفاصل، نقرس، التهاب مهره ها و ستون فقرات، راهنمای مراجعین از کشورهای مختلف بودند. {۴}

در ایران، بوعلی سینا، طبیب نامدار جهان، با دسته بندی منابع مختلف سلامت، به سه دسته آسایشگاه های معنوی، چشمه های درمانی و آب های گرم، نحوه استفاده و بررسی مزایای هر دسته را ارزیابی و به دنیا عرضه کرد. {۱}

پیش از آن نیز، یادگارهای باقیمانده در شهر نیشابور، نشان دهنده نظام کانال کشی سنگی برای انتقال آب چشمه معدنی به نزدیکی معبد آناهیتا است. این وضعیت یادآور موقعیت چشمه قدیمی مرانو در ایتالیا با قدمتی پنج هزار ساله است. {۴}

با گذشت زمان، مفهوم گردشگری سلامت از این فراتر رفت و امروزه گردشگری سلامت را سفری به قصد دریافت انواع خدمات پزشکی و درمان تعریف می کنند که شامل سه بخش گردشگری پزشکی، درمانی و تندرستی می شود. {۵}

گردشگری سلامت، عرضه یا تقاضا؟

عرضه و تقاضا، دو سوی شکل‌گیری پروژه جهانی‌سازی و ورود به عرصه‌های رقابت جهانی برای هر صنعتی است. پرسش چالش‌برانگیز این است که جایگاه عرضه و تقاضا در عرصه گردشگری سلامت در ایران کجاست؟

مسئله «تقاضا» مبرهن است و بازار هدف مشخص: کشورهای مبدأ گردشگران سلامت که سالانه به دلایل مختلف مانند دریافت خدمات درمانی با کیفیت بالا و قیمت ارزان‌تر و اجتناب از صف‌های انتظار، نسبت به کشور خود، عازم کشورهای مختلف می‌شوند و علاوه بر درمان از خدمات گردشگری کشور مقصد نیز بهره می‌جویند. {۶}

گره کور این صنعت در ایران، به مقوله «عرضه» مرتبط است.

عرضه «گردشگری سلامت» قالبی دو سویه دارد. گردشگری و خدمات سلامت و درمانی.

ایران، سرزمینی چهارفصل که با داشتن رتبه دهم جاذبه‌های تاریخی و باستانی و رتبه پنجم جاذبه‌های طبیعی در جهان {۲}، هم‌چنان در بازار داغ جذب توریست به شدت عقب‌مانده و واپس‌گراست.

سوی دیگر این صنعت، عرصه پزشکی و درمان است. ایران از این منظر زبازد جهانیان می‌باشد. کتاب قانون بوعلی‌سینا قریب به هفتصد سال در بزرگترین مراکز علمی اروپا تدریس می‌شد {۸} و هم‌اکنون از منابع مهم تاریخ طب به شمار می‌رود. امروزه پزشکان نام‌آور ایرانی در اقصی‌نقاط جهان به طبابت مشغول‌اند. این خود گواهی است بر نقطه قوت پزشکان ایرانی. پرسش اینجاست که چرا ایران با وجود برخورداری از نقاط قوت فراوان گردشگری و پزشکی از کشورهایی که لزوماً واجد این نقاط قوت نیستند در این زمینه عقب‌تر است؟

شاید نگاهی گذرا به نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدهای این صنعت کمکی باشد به بررسی، بازسازی و توسعه این صنعت پررونق در کشور و گامی برداریم در جهت ساخت و تغییر زیرساخت‌های لازم و تقویت صنایع وابسته به این صنعت نوپا در ایران.

نقاط قوت	شهرت جهانی پزشکان ایرانی در کشورهای منطقه {۴}
	وجود مراکز درمانی تخصصی و فوق تخصصی متعدد {۴}
	هزینه پایین درمان و نبود صف انتظار نسبت به بسیاری از کشورهای رقیب {۴}
	شرایط آب و هوایی مطلوب (چهار فصل بودن)
	وجود تجهیزات مدرن پزشکی در درمان برخی از بیماری های خاص
	مطرح بودن ایران در برخی جراحی های خاص مانند قلب، زیبایی و ناباروری {۶}
	فرهنگ مشابه با کشورهای اسلامی
	امکان ارائه خدمات درمانی/گردشگری (آب معدنی درمانی، اسپا، لجن درمانی و ...)
	عدم اطلاع رسانی امکانات درمانی ایران در کشورهای مبدا گردشگران سلامت
نقاط ضعف	عدم برندسازی و مارکتینگ مراکز درمانی، پزشکان به نام و پروسیجرهای درمانی خاص در ایران
	نبود روند صحیح پذیرش بیماران بین المللی در کشورهای مبدا
	پذیرش بیماران بین المللی در بیمارستان های دولتی بدون داشتن زیرساخت های بین المللی
	عدم وجود بیمه های گردشگری سلامت برای متقاضیان
	عدم امکان پرداخت آنلاین ارز
	عدم اخذ گواهینامه های اعتباربخشی بین المللی مانند JCI ، ACI ، TEMOS و... در مراکز درمانی ایران {۷}
	مسلط نبودن پرسنل بیمارستان ها به زبان های بین المللی
	نابسامانی واسطه ها در پذیرش بیماران کشورهای همسایه به ایران
	همکاری مستقیم پزشکان و واسطه ها
	عدم پیگیری روند بهبودی بیماران بین المللی پس از ترخیص
	عدم وجود اماکن اقامتی در بیمارستان ها یا اطراف بیمارستان ها
	نبودن پروازهای مستقیم به ایران (سیاست آسمان باز)
	افزایش بیمارستان های دارای مجوز IPD در شهرهای مختلف
	افزایش شرکت های تسهیلگر گردشگری سلامت
فرصت ها	بالا رفتن قیمت جهانی ارز
	تقاضای بالای بیماران بین المللی برای دریافت خدمات درمانی
تهدیدها	مدیریت یکپارچه کشورهای رقیب
	تمایل روزافزون گردشگران داخلی به خارج از کشور
	به کارگیری کارت اعتباری بین المللی در مراکز درمانی سایر کشورها
	یکپارچگی ارتباطات بین مراکز پشتیبانی و مراکز درمانی در کشورهای پیشرو در گردشگری سلامت
	تسهیل ورود و خروج بیماران و مدت ویزا بر اساس طول درمان آن ها
	اختلافات سیاسی بین ایران و کشورهای همسایه

گردشگری
سلامت

نتیجه گیری و پیشنهادات

با توجه به بحران جدید بوجود آمده در تمام دنیا (COVID19)، به زودی شاهد تغییر بازار گردشگری سلامت خواهیم بود و نیاز به همکاری های یکپارچه بین شرکت های تسهیلگر و مراکز درمانی در بخش خصوصی و تعامل بین وزارت بهداشت و وزارت گردشگری در بخش دولتی از سوی دیگر، جهت اعتمادسازی مجدد و عرضه خدمات گردشگری سلامت، بیشتر از قبل احساس خواهد شد.

به نظر می رسد در سال های آتی، مراکز درمانی و شرکت هایی در حوزه گردشگری سلامت موفق تر خواهند بود که در بسط و گسترش "تله مدیسن" (Tele Medicine) فعالیت بیشتری انجام دهند. {۶}

در انتها به برخی از پیشنهادات در عرضه خدمات گردشگری سلامت، اشاره می کنیم:

- لزوم استفاده از استانداردهای بین المللی اعتباربخشی مراکز درمانی، جهت اعتمادسازی مجدد در سطح جهان {۴}
- معرفی صحیح امکانات گردشگری کشور از یک سو و خدمات پزشکی و درمانی از سوی دیگر، به روش های مختلف و با توجه به نوع بازار هدف (آنلاین و آفلاین)
- همکاری یکپارچه بین شرکت های تسهیلگر و مراکز درمانی ایران برای بهبود زیرساخت های این صنعت جهت عرضه خدمات گردشگری سلامت مانند: استانداردسازی، تولیدمحتوا، برندینگ، بازاریابی و در نهایت جذب بیمار (تقاضا)
- ارائه خدمات کامل لجستیک (ویزا، بلیط، هتل، خوراک و نوشیدنی، خدمات گردشگری و ...) در کنار خدمات درمانی
- اجرای درست فرآیند پذیرش بیماران بین المللی و ساماندهی واسطه های فعال در این صنعت
- آموزش و تربیت نیروی انسانی ماهر و کسب اطلاعات آکادمیک و تخصصی این رشته برای برنامه گذاران و مجریان این صنعت در بخش های مختلف گردشگری سلامت

منابع:

- (۱) تبارشناسی گردشگری سلامت بر گردشگرپذیری شهری با تاکید بر اصول طراحی مراکز آبدرمانی. فرزانه جلالیان و همکاران
- (۲) جایگاه گردشگری در امنیت ملی و روند توسعه کشورها (مطالعه موردی: کشور ایران). علی موقر پاک، فاطمه قربانی
- (۳) رابطه قابلیت های گردشگری پزشکی درمانی با میزان جذب توریست در استان اردبیل. رباب حسین پور، لیلا ریاحی
- (۴) گردشگری سلامت یا توریسم درمانی. دکتر امیر اصلان زاده
- (۵) توریسم سلامت، تعاریف و کلیات. دکتر سعید هاشم زاده
- (۶) <http://iht.en.behdasht.gov.ir/>
- (۷) www.imtj.com/articles/health-tourism-iran-past-present/
- (۸) <http://www.buali.ir/fa/news>
- (۹) <https://ariamedtour.com/intro/blogs>