

وضعیت گردشگری سلامت در ایران؛ فرصت یا تهدید

مرتضی ایزدی^۱ MD، علی ایوبیان* MSc، طه نصیری^۱ MSc، نعمت... جنیدی^۱ MD،
مژگان فاضل^۲ MD، محمدجواد حسینپورفرد^۳ MSc
*مرکز تحقیقات بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه...، تهران، ایران
^۱مرکز تحقیقات بهداشت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه...، تهران، ایران
^۲مرکز بین‌المللی طب مسافرتی ایران، تهران، ایران
^۳مرکز تحقیقات مدیریت سلامت، دانشگاه علوم پزشکی بقیه...، تهران، ایران

چکیده

اهداف: گردشگری سلامت، هرگونه مسافرت برای ارتقای سلامت را دربر می‌گیرد و به‌عنوان یکی از ابعاد گردشگری، به توسعه پایدار و پویایی اقتصاد کشور کمک می‌نماید. همچنین گردشگری سلامت، یک استراتژی ملی در راستای افزایش درآمد کشور و نیز یک بازوی امنیت ملی است. این پژوهش با هدف بررسی وضعیت گردشگری سلامت و تعیین مزیت‌های ویژه کشور ایران صورت گرفت.

روش‌ها: این پژوهش از نوع توصیفی مروری در دو مرحله انجام شد. نخست داده‌های پژوهش از منابع کتابخانه‌ای و تارنماهای علمی استخراج شد و سپس نظر صاحب‌نظران خبره نیز به آن اضافه شد. داده‌های مطالعه با استفاده از الگوی عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی و رابطه بین آنها بررسی و تحلیل شدند.

یافته‌ها: کشور ایران دارای نقاط قوت زیادی از جمله پزشکان حاذق، تکنولوژی بروز و مناطق درمانی طبیعی برای جذب گردشگران سلامت است، اما با نقاط ضعف و چالش‌هایی نظیر هماهنگی نامناسب سازمان‌های مسئول گردشگری پزشکی و برنامه‌ریزی نامناسب نیز همراه است.

نتیجه‌گیری: کشور ایران می‌تواند با سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر روی نقاط قوت خود و معرفی آنها به‌عنوان توانمندی‌های منحصربه‌فرد خود در ارائه خدمات، نقش خویش را در این بازار پررنگ‌تر نماید. در زمینه نقاط قابل اصلاح نیز می‌توان بر حسب مورد از طریق تدوین برنامه‌های جامع، بازاریابی و اصلاح برخی از فرآیندها، نتیجه مورد نظر را حاصل نمود.

کلیدواژه‌ها: گردشگری سلامت، توانمندی، مزیت رقابتی، فرصت، تهدید، ایران

Situation of health tourism in Iran; opportunity or threat

Izadi M.¹ MD, Ayobian A.* MSc, Nasiri T.¹ MSc, Joneidi N.¹ MD, Fazel M.² MD, Hosseinpoufard M. J.³ MSc

*Health Research Center, Baqiyatallah University of Medical Science, Tehran, Iran

¹Health Research Center, Baqiyatallah University of Medical Science, Tehran, Iran

²International Travel Medicine Center of Iran, Tehran, Iran

³Health Management Research Center, Baqiyatallah University of Medical Science, Tehran, Iran

Abstract

Aims: Health tourism covers any trip for health promotion and as one of the dimensions of tourism, results in development and leads to dynamic economics. It could also be a national strategy towards increasing the national income and is also considered as a national security aid. This study was carried out to investigate the current status of health tourism in Iran and the specific potentials of the country.

Methods: This descriptive review article was done in two stages. First, the research data was extracted from the resource library and scientific websites and then the experts' viewpoints were added to it. Data were investigated and analyzed using the pattern of factors that create competitive advantage and their relationships.

Results: Iran has many strength points, including expert physicians, up-to-date medical technology and natural healing regions to attract health tourists; however, weaknesses and challenges such as poor coordination among the organizations responsible for medical tourism and inappropriate planning.

Conclusion: Iran could make use of its potentials in the field of health tourism and achieve the goals and visions of "Iran in 1404", through increasing emphasis on the strength points and introducing them as its unique capabilities, comprehensive planning and operational requirements of field units and provide leadership in this industry.

Keywords: Health Tourism, Capabilities, Competitive Advantage, Opportunity, Threat, Iran

مقدمه

گردشگری سلامت، سفری سازمان یافته از محیط زندگی فرد به مکان دیگر است که به منظور حفظ بهبود و دستیابی مجدد به سلامت جسمی و روحی فرد صورت می‌پذیرد [۱]. گردشگری سلامت شامل "گردشگری پزشکی"، "گردشگری صحت" و "گردشگری پیشگیرانه" است [۲].

سفر برای درمان و بازبایی توان از مهم‌ترین اهداف گردشگری پزشکی است و اغلب اوقات، حول دریافت خدمات درمانی، فعالیت‌های اوقات فراغت نیز به بسته سلامت بیمار اضافه می‌شود [۳، ۴]. از آنجا که وضعیت اقتصادی فعلی و مشکلات زندگی دلایل اصلی موثر به سطح استرس بالای زندگی افراد است؛ گردشگری سلامت یک انتخاب برای کسانی است که با توجه به سلامت بیشتر به سلامتی و رفاه خود، قصد دوری از زندگی پر استرس روزمره خود را دارند [۵].

توسعه گردشگری سلامت را می‌توان به‌عنوان یک استراتژی ملی، علاوه بر استفاده بهینه از سرمایه‌های داخلی در راستای افزایش درآمد کشور به‌عنوان یک بازاری امنیت ملی دانست [۶]. امروزه امنیت ملی کشورها به ۲ بخش تقسیم می‌شود؛ "امنیت نرم" و "امنیت سخت". ارتباط و وابستگی پزشکی شخصیت‌ها و ملل‌ها از نظر دریافت خدمات مطمئن و تضمینی در کشور دوم، از جمله عوامل موثر در پایداری و افزایش ظرفیت امنیتی آن کشور است.

بازار گردشگری سلامت به‌عنوان یکی از صنایع درآمدزا و رقابتی در دنیا مطرح شده و از حوزه‌های نوین گردشگری پیشرفته است. در سطح کلان، دولت‌ها علاقه‌مند به بهره‌مندی از مزایای اقتصادی ناشی از این صنعت هستند. رقابت فزاینده‌ای میان کشورهای مختلف به‌ویژه کشورهای در حال توسعه آسیایی برای جذب گردشگران سلامت آغاز شده است [۷]. از سوی دیگر، گردشگری سلامت در کشورهای در حال توسعه نیز رونق بیشتری یافته است؛ جهانی‌شدن و آزادسازی تجارت در حوزه خدمات سلامت بستر رشد سریع این نوع گردشگری شد [۸]. گردشگری سلامت اگر به‌عنوان یک اولویت هم در نظر گرفته شود، ایران می‌تواند بالقوه از خارج شدن ارز و نیروی انسانی به دیگر کشورها جلوگیری نماید.

طی چند سال گذشته، به تعداد افرادی که به منظور استفاده از خدمات سلامت از کشورهایشان خارج شده‌اند، افزوده شده است [۹]. این افزایش تعداد گردشگران پزشکی با عواملی نظیر هزینه بالای خدمات سلامت در کشورهای صنعتی، افزایش سهولت مسافرت‌های بین‌المللی، نرخ مطلوب تبدیل ارز در اقتصاد جهانی، پیشرفت‌های سریع تکنولوژی پزشکی، بهبود استانداردهای مراقبت در بیشتر کشورها و دسترسی گردشگران به شبکه اینترنت و همچنین تاسیس شرکت‌های جدید که تخصص درمانی ندارند اما بین بیماران سراسر جهان و شبکه بیمارستانی نقش واسطه دارند، ارتباط دارد [۱۰، ۱۱]. اکنون با ظهور استانداردها و قوانین جهانی که در نقاط مختلف دنیا به اجرا درمی‌آیند، مردم به دنبال با کیفیت‌ترین درمان‌ها با قیمت‌های

پایین و رقابتی هستند [۱۲، ۱۳].

نتایج مطالعات نشان می‌دهد که افزایش هزینه‌های درمانی در ایالات متحده و لیست‌های طولانی در انگلستان و کانادا، باعث شده است که بسیاری از بیماران ایالات متحده و اروپا به منظور دریافت خدمات پزشکی به کشورهای در حال توسعه جنوب شرقی آسیا سفر کنند [۱۴، ۱۵]. اطلاعات دقیقی از تعداد بیماران که خدمات سلامت را در مقاصد گردشگری سلامت دریافت می‌کنند، وجود ندارد. مشکل اصلی در تعیین تعداد گردشگران سلامت مربوط به تعریف دقیقی از این گردشگران است. در واقع عدد گزارش شده شامل درمان خارجیان مقیم کشور مقصد، مسافران تجاری و گردشگران نیازمند خدمات سلامت در زمان اقامت می‌شود. علاوه بر این آمار، کسانی که از خدمات تندرستی نظیر یوگا، ماساژ و غیره استفاده می‌کنند، ممکن است به این آمار اضافه شوند. با این حال، بدیهی هست که تعداد قابل توجهی از بیماران در فرآیند گردشگری پزشکی مشارکت می‌نمایند [۱۶].

به‌طوری‌که *ام‌سی کینسای* در گزارشی متفاوت تخمین می‌زند درآمدهای حاصل از گردشگری سلامت در بازار جهانی به حدود ۲۰۰ میلیارد دلار تا پایان سال ۲۰۱۲ برسد [۷].

پژوهشی در هند تاکید می‌نماید که رشد بازار گردشگری سلامت در هند ۲/۲ میلیارد دلار در سال ۲۰۱۲ و تعهد دولت باعث ایجاد انگیزه‌ای برای سرمایه‌گذاران خصوصی است. به گونه‌ای که صندوق مالی خصوصی ایالات متحده، به همراه سرمایه‌گذاران کشور هند، بیش از ۴۰ میلیون دلار در مراقبت‌های بهداشتی - درمانی هند سرمایه‌گذاری کرده‌اند [۱۷].

در حال حاضر، با توجه به کم‌هزینه‌بودن و پردرآمدبودن این صنعت، بسیاری از کشورهای علاقه‌مند به توسعه گردشگری، توجه خود را بر این بخش از صنعت گردشگری متمرکز و برای آن برنامه‌ریزی می‌کنند [۱۸]. ایران نیز در اقیانوس ۱۴۰۰، یکی از قطب‌های اصلی گردشگری سلامت در منطقه خواهد شد و از رهگذر آن نه تنها از خروج ارز جلوگیری می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی نصیب ایران خواهد شد [۱۹]. پژوهشی در تایلند نشان داد که دولت در حال برنامه‌ریزی و تدوین استراتژی‌ها مبنی بر توسعه زیرساخت‌های مراکز درمانی و بیمارستان‌ها، تکنولوژی، تجهیزات پزشکی و نیروی انسانی متخصص و تبلیغات در زمینه جذب گردشگران سلامت برای توسعه صنعت گردشگری سلامت است [۲۰].

ایران با عنایت به مزیت‌های خود در گردشگری سلامت از جمله هزینه پایین، کیفیت بالای خدمات سلامت، پزشکان صلاحیت‌دار و دارا بودن جاذبه‌های طبیعی فراوان، تصمیم دارد از این مزیت استفاده نماید [۲۱]. وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی نیز در این زمینه قانونی را تحت عنوان شرایط و ضوابط مراکز پزشکی پذیرای گردشگر سلامت به تصویب رسانده است و در آن این شرایط را در ۶ بند مشخص کرده است. ۶ بند مذکور عبارتند از: شرایط عمومی، نیروی انسانی، تجهیزات پزشکی، شرایط جغرافیایی، شرایط جانبی و ضوابط

مزیت‌های ویژه ایران صورت گرفت.

برای وب سایت مراکز پزشکی [۲۲].

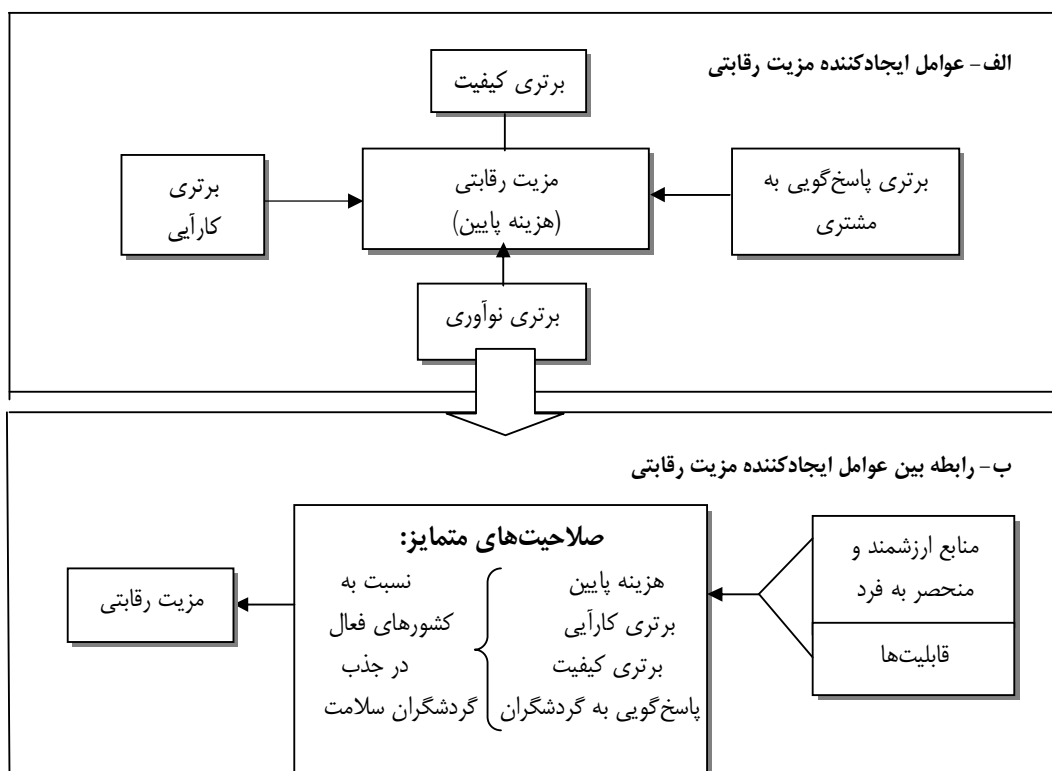
وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی موظف است به منظور زمینه‌سازی برای حضور موثر در بازارهای جهانی و تبدیل جمهوری اسلامی ایران به مرکز رفع نیازهای سلامت و پزشکی منطقه، در چهارچوب سیاست‌های راهبردی و تجاری، تسهیلات لازم را در خصوص معرفی توانمندی‌ها، عرضه و بازاریابی خدمات سلامت و آموزش پزشکی و تولیدات، تجهیزات و فرآورده‌های پزشکی و دارویی ارایه نماید، به گونه‌ای که مقدار ارز حاصل از صادرات خدمات و تولیدات مزبور معادل ۳۰٪ مصارف ارزی بخش بهداشت و درمان، در پایان برنامه چهارم توسعه باشد [۲۳].

به دلیل جایگاه مهم صنعت گردشگری پزشکی در اقتصاد جهانی و با توجه به توانمندی‌های ایران در جذب گردشگران سلامت، این پژوهش با هدف بررسی وضعیت گردشگری سلامت و تعیین

روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی - مروری است که با هدف بررسی عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی در گردشگری سلامت ایران انجام پذیرفت. این پژوهش در ۲ مرحله انجام شد. در مرحله نخست با مراجعه به منابع کتابخانه‌ای و جستجو در تارنماهای معتبر، داده‌های موجود در زمینه عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی گردشگری سلامت ایران استخراج شد. در مرحله بعد، یافته‌های حاصل از مرحله قبل جمع‌بندی و نظر صاحب‌نظران خبره در این زمینه نیز به آن اضافه شده و با استفاده از الگوی عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی (شکل ۱)، مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند و مهم‌ترین عوامل از این الگو استخراج و در قالب جدول ۱ گردآوری شد.

شکل ۱) عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی و رابطه بین آنها [۲۴]



نتایج

میلادی، بر ۱/۴ تریلیون دلار (معادل ۲۵٪ تجارت جهانی) بالغ شد که پیش‌بینی می‌شود این حجم در سال ۲۰۲۰ به ۵۰٪ تجارت بین‌المللی برسد. در ایران با وجود این که بخش خدمات ۴۶٪ تولید ناخالص ملی را به خود اختصاص می‌دهد، تاکنون در برنامه‌ریزی‌های مربوطه مورد حمایت کافی قرار نگرفته و این بخش از بازار گردشگری سلامت سهمی شاخص نبرده است [۲۵].

ایران هفدهمین کشور پهناور جهان با جمعیتی در حدود ۷۰ میلیون نفر در ردیف یکی از کهن‌ترین کشورهای جهان قرار دارد. این کشور از نظر جاذبه‌های گردشگری طبیعی، آب‌وهوا و باستانی به ترتیب مقام‌های دهم، پنجم و چهارم جهان را داراست [۲۴]. طبق آمار سازمان تجارت جهانی، ارزش تجارت خدمات در سال ۲۰۰۱

جدول (۱) بررسی عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی در ایران

منابع ارزشمند	قابلیت‌ها	صلاحیت‌های متمایز	مزیت‌های ویژه	معایب
- آزمایشگاه و ابزار ژنتیکی مجهز - دراختیارداشتن جدیدترین تجهیزات تشخیصی و بهداشتی و درمانی مدرن - وسایل دن‌داینزسکی بروز - متخصصان با تجربه ملی و توانایی‌های بین‌المللی - وجود مراکز درمانی متعدد تخصصی و فوق تخصصی در سطح بین‌المللی - وجود ۵۱ دانشکده پزشکی - زیرساخت‌های فیزیکی (بیمارستان‌ها و مراکز تحقیقاتی و مکان‌های گردشگری)	- انجام پیشرفته‌ترین اعمال جراحی مانند جراحی‌های قلب، باز، ستون فقرات، عنبیه و پلاستیک و پیوند اعضا. - انجام روش‌های تولیدمثل پیشرفته	- شهرت جهانی پزشکان ایرانی به‌ویژه در کشورهای منطقه - دستیابی ایران به توفیقات جدید در عرصه پزشکی (سلول‌های بنیادی) - محیط فرهنگی مناسب برای کشورهای مسلمان - مطرح‌بودن در سطح جهانی در تخصص‌های جراحی قلب، پیوند، چشم، پلاستیک و زیبایی، درمان ناباروری و دندان. - هزینه‌های پایین تشخیص، درمان و اقامت. - شرایط آب و هوایی مطلوب و گوناگون (چهارفصل‌بودن). - جاذبه‌های گردشگری، تاریخی، فرهنگی و طبیعی	- نزدیکی جغرافیایی به آسیای مرکزی و خاورمیانه و بازار عرب - تجانس و مشابهت فرهنگی و زبانی با همسایه‌های خارجی - سه میلیون ایرانی مقیم خارج - تقاضای درمان‌های با کیفیت همراه با هزینه‌های مطلوب. - تقاضای بالای بیماران کشورهای همسایه برای خدمات درمانی نجات بخش و زیبایی. - تقاضای بیماران خارجی برای دریافت درمان‌های منحصر به فرد.	- عدم تدوین اهداف کلی برای توسعه گردشگری سلامت در ایران - کم‌رنگ‌بودن نقش بخش خصوصی در بخش گردشگری سلامت - ضعف ارتباط و هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با گردشگری سلامت (مانند: آژانس‌های مسافرتی، هتل‌ها و اماکن اقامتی، بیمارستان‌ها، شرکت‌های بیمه‌ای، اماکن فرهنگی و تاریخی) - عدم وجود ویزای درمانی برای گردشگران سلامت

طبق آمارهای میراث فرهنگی در سال ۲۰۰۷، ۲۰ هزار گردشگر سلامت از خاورمیانه و کشورهای حاشیه خلیج وارد ایران شدند و ۱۲٪ کل درآمد صنعت گردشگری از بخش درمانی به‌دست آمده است. با این حال هنوز آمار دقیقی از بیماران درمان‌شده یا تحت درمان وجود ندارد، زیرا در ایران هیچ مرجعی مسئول ثبت و حفظ گزارشات مربوط به گردشگران سلامت نیست [۲۶].

هرکدام از بیمارستان‌ها یا مراکز بهداشتی که شرایط پذیرش بیماران خارجی را دارند، می‌توانند برای کسب پروانه از وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، اقدام نمایند. وزارت بهداشت مسئول بررسی و تأکید کیفیت مراکز بهداشتی مذکور از نظر وجود کارکنان تخصص‌یافته، متخصصین دارای مهارت، موقعیت جغرافیایی مناسب، روابط عمومی و بازاریابی موثر هستند. همه مراکز درمانی می‌توانند از طریق اینترنت پروانه خود را تمدید و به‌روز کنند و تمام داده‌های خود در مورد بیماران درمان‌شده یا تحت درمان را برای وزارتخانه ارسال دارند. در کنار برنامه‌های گردشگری سلامت، وزارت بهداشت برنامه صدور ویزای درمانی با همکاری وزارت امور خارجه را نیز دارد. در صورتی که وزارت امور خارجه این برنامه را تصویب نماید، بیماران می‌توانند از این ویزاهای درمانی استفاده نمایند [۲۷].

در کنار فعالیت‌های وزارت بهداشت، سازمان میراث فرهنگی، گردشگری و صنایع دستی نیز اقداماتی انجام داده است که حاصل فعالیت‌های این سازمان "برنامه جامع گردشگری سلامت" است. همان‌طور که ذکر شد، ماده ۸۷ قانون چهارم توسعه ایران، دستیابی به وضعیت مطلوب در زمینه خدمات بین‌المللی سلامت را بر عهده وزارت بهداشت گذاشته است. اما این در حالی است که بسیاری از کارشناسان معتقدند بودند مدیریت یکپارچه در این حوزه باعث شده تا کشورهای همسایه در این رقابت بین‌المللی به‌تدریج گوی رقابت را

در زمینه مراکز ارائه‌دهنده خدمات درمانی در ایران، موسسات درمانی وابسته به وزارت بهداشت، سهم بالایی از کل مراکز درمانی را تشکیل می‌دهند. این بدین معنی است که وزارت بهداشت به‌عنوان نماینده بخش دولتی، بزرگترین ارائه‌کننده خدمات سلامت در ایران است. کمتر از نیمی از بیمارستان‌های خصوصی مجهز و پیشرفته در تهران قرار دارند. بعد از تهران شیراز، مشهد و تبریز از عمومی‌ترین مقاصد برای مسافرت‌های درمانی هستند. البته وزارت بهداشت در سال ۱۳۸۷ بخش‌نامه‌ای را تحت عنوان شرایط و ضوابط مراکز پزشکی پذیرای گردشگر سلامت ابلاغ کرده و در این بخش‌نامه، این مراکز را به دارابودن و رعایت ضوابط و شرایط تعیین‌شده ملزم کرده است [۲۳]. سیاست‌گذاری مناسب و هم‌جهت سازمان‌های ذیربط در امر گردشگری سلامت، می‌تواند در ۲ مسیر جذب بیماران خارجی با تبلیغات گسترده و سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف پژوهش و آموزش، ایجاد مراکز درمانی، کلینیک‌های مخصوص چک‌آپ، ایجاد مراکز مجهز اعم از مدرن و سنتی در محل چشمه‌های آب گرم با اطلاع‌رسانی مناسب از روند عزیمت هموطنان برای درمان در خارج کاسته و به این ترتیب از خروج بسیار زیادی ارز در سال جلوگیری نماید. بررسی‌ها نشان می‌دهد که سالانه حدود یک میلیارد دلار از ایران توسط این افراد خارج می‌شود [۱۹].

طبق سند چشم‌انداز بیست‌ساله، "ایران باید در زمینه گردشگری سلامت در منطقه اول باشد". بر آن اساس، ایران باید به مرکز رفع نیازهای سلامت و درمانی منطقه تبدیل شده و تا سال ۱۴۰۴ به تعداد ۲۰ میلیون گردشگر بین‌المللی ورودی و به تبع آن، ۱۵ میلیارد درآمد ارزی دست یابد [۲۲]. در واقع هدف از این تلاش‌ها، سهم‌شدن ایران در بازارهای جهانی و معرفی ایران به‌عنوان مرکز و قطب درمانی منطقه، به‌منظور پیشرفت و سودآوری است [۱۸].

تعیین خطمشی‌های کلان و سیاست‌گذاری‌های مناسب و تهیه و تدوین آیین‌نامه‌های مورد نیاز در حوزه تعاملات داخلی با ارگان‌ها و سازمان‌های مربوطه، چهارچوب فعالیت‌های بخش غیردولتی را معین نماید تا این بخش بتواند با تصویری شفاف از آینده، برنامه‌های توسعه‌ای و عملیاتی خود را تنظیم نموده و به اجرا در آورد. بدیهی است بخش غیردولتی نیز می‌تواند جایگاه خود را پیدا نموده و در جهت توسعه و تعالی خدمات سلامت اقدام نماید [۲۵].

سالانه حدود یک میلیارد دلار توسط ایرانیان متقاضی درمان، از ایران خارج می‌شود. طبق گزارش دفتر بررسی بازار و خدمات سازمان توسعه تجارت ایران، با ترسیم افق صنعت گردشگری سلامت در ایران در سال ۱۴۰۰ می‌توان کشور را به یکی از قطب‌های اصلی این صنعت در منطقه تبدیل کرد و از رهگذر آن، نه تنها از میزان خروج ارز کاسته می‌شود، بلکه درآمد ارزی قابل توجهی نصیب ایران خواهد شد و زمینه اشتغال‌زایی مستقیم و غیرمستقیم و جذب سرمایه‌گذاری را فراهم می‌آورد (جدول ۲) [۱۹].

از ایرانیان برپایند. امارات از جمله این کشورهاست. در حال حاضر در منطقه، کشورهای مالزی، هند، سنگاپور، دبی، اردن، ترکیه، آذربایجان و برخی از کشورهای آسیای مرکزی و قفقاز و روسیه سفید، علی‌رغم هزینه بالای درمان در این کشورها از جمله رقبای ایران در بحث گردشگری سلامت محسوب می‌شوند [۲۵]. به‌عنوان مثال، هزینه عمل قلب باز در ترکیه ۱۸۰۰۰ دلار، در انگلیس ۴۰۰۰۰ دلار و در ایران ۱۰۰۰۰-۱۶۰۰۰ دلار در مراکز خصوصی است. بیماران می‌توانند باقی‌مانده پول خود را صرف گردش و بازدید از مکان‌های دیدنی ایران نمایند [۱۱].

بدون تردید تحقق ماده ۸۷ برنامه چهارم توسعه ایران یعنی دستیابی به منابع جدید، آن هم معادل ۳۰٪ از نیازهای ارزی وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مستلزم تلاش گسترده دولتمردان و استقبال جدی و موثر کلیه دست‌اندرکاران امر سلامت ایران به‌ویژه بخش غیردولتی است. لذا ضروری است که مبتنی بر پژوهش‌ها و دست‌آوردهای حاصل از مطالعات، دولت وارد عمل شود و پس از

جدول ۲) تعداد گردشگران سلامت، میزان درآمد ارزی، تعداد شغل ایجادشده و میزان سرمایه‌گذاری در افق ۱۴۰۰

سال	تعداد گردشگران سلامت	میزان درآمد ارزی به هزار دلار	تعداد شغل ایجاد شده به ازای هر ۷۰۰۰ دلار یک شغل	میزان سرمایه‌گذاری به هزار دلار
۱۳۸۴	۲۰۰۰۰	۱۰۰۰۰۰	۱۴۲۰۰	۲۰۰۰۰
۱۳۸۵	۲۸۰۰۰	۱۴۰۰۰۰	۲۰۰۰۰	۲۸۰۰۰
۱۳۸۶	۴۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰	۲۸۵۷۰	۴۰۰۰۰
۱۳۸۷	۵۳۰۰۰	۲۶۵۰۰۰	۳۷۸۵۷	۵۳۰۰۰
۱۳۸۸	۷۰۰۰۰	۳۵۰۰۰۰	۵۰۰۰۰	۷۰۰۰۰
۱۳۸۹	۹۲۰۰۰	۴۶۰۰۰۰	۶۵۷۱۴	۹۲۰۰۰
۱۳۹۰	۱۲۳۰۰۰	۶۱۵۰۰۰	۸۷۸۵۷	۱۲۳۰۰۰
۱۳۹۱	۱۵۰۰۰۰	۷۵۰۰۰۰	۱۰۷۱۴۲	۱۵۰۰۰۰
۱۳۹۲	۱۸۰۰۰۰	۹۰۰۰۰۰	۱۲۸۵۷۱	۱۸۰۰۰۰
۱۳۹۳	۲۱۵۰۰۰	۱۰۷۵۰۰۰	۱۵۳۵۷۱	۲۱۵۰۰۰
۱۳۹۴	۲۶۰۰۰۰	۱۳۰۰۰۰۰	۱۸۵۷۱۴	۲۶۰۰۰۰
۱۳۹۵	۳۰۵۰۰۰	۱۵۲۵۰۰۰	۲۱۷۸۵۷	۳۰۵۰۰۰
۱۳۹۶	۳۵۰۰۰۰	۱۷۵۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	۳۵۰۰۰۰
۱۳۹۷	۴۰۰۰۰۰	۲۰۰۰۰۰۰	۲۸۵۷۱۴	۴۰۰۰۰۰
۱۳۹۸	۴۵۰۰۰۰	۲۲۵۰۰۰۰	۳۲۱۴۲۸	۴۵۰۰۰۰
۱۳۹۹	۵۰۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰۰	۳۵۷۱۴۲	۵۰۰۰۰۰
۱۴۰۰	۵۵۰۰۰۰	۲۷۵۰۰۰۰	۳۹۲۸۵۷	۵۵۰۰۰۰

بحث

درمان‌های نجات‌بخش، زیبایی و منحصربه‌فرد هم در شرایط عامل و هم در شرایط تقاضا، از وضعیت مناسبی برخوردار است. در زمینه راهبردی و رقابتی، مهم‌ترین مزیت ایران در پایین بودن هزینه‌های درمانی در مقیاس جهانی و منطقه‌ای خلاصه می‌شود. در قسمت‌های وابسته و پشتیبان نیز تنها مزیت ایران برخورداری از دانشکده‌های متعدد پزشکی است که می‌تواند از نظر کمی، منابع انسانی حرفه‌ای بخش سلامت را تامین نماید.

ایران با دارا بودن آب‌وهوای مطبوع و طبیعت چهار فصل، جاذبه‌های گردشگری تاریخی، مذهبی، طبیعی و فرهنگی، مراکز درمانی مدرن و مجهز همراه با منابع انسانی متخصص و با شهرت جهانی به‌ویژه در کشورهای منطقه، محیط فرهنگی مناسب برای کشورهای مسلمان، تعداد قابل توجهی از ایرانیان مقیم خارج ایران که متقاضی درمان در ایران هستند، تقاضای بالای بیماران کشورهای منطقه برای

با توجه به شرایط بالقوه، ایران از مزایای متعددی برای تبدیل به کشور پیشرو در صنعت گردشگری پزشکی برخوردار است. اما در وضعیت راهبردی و رقابتی نیازمند توسعه بوده و همچنین باید صنایع وابسته و پشتیبان خود را تقویت نماید. قلمی در پژوهش خود پیشنهاد می‌کند ۶ گروه در امر گردشگری سلامت در ایران موثر هستند. وظایف این گروه‌ها که عبارت است از: سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی، تبلیغات و اطلاع‌رسانی، فراهم‌نمودن امنیت روانی-اجتماعی و مالی گردشگران، اجرای برنامه‌های آموزشی، ارائه تسهیلات رفاهی و استانداردهای [۲۸].

دانستن کدهای اخلاقی به‌منظور ارتقای رضایت‌مندی گردشگران سلامت ضروری است. در این‌گذر، بسیاری از موضوعات اخلاقی طب داخلی را می‌توان در طب مسافرتی نفوذ داد. اما به‌دلیل بین‌المللی شدن و گوناگونی علایق و سیاسیون، آداب، فرهنگ، مذهب و عرف‌های ملل مختلف، برخی از موارد به شکل خاص مطرح است که تاثیر مستقیم در جلب اعتماد مخاطب دارد. ایران نیز به دلیل برخورداری از ذخایر دینی، نظری، فلسفی و علم اخلاق می‌تواند افق جدیدی را در خدمات بشردوستانه و طب مسافرتی ایفا کند [۲۹]. با توجه به موارد ذکر شده، ایران می‌تواند به کشور هدف، بین کشورهای اسلامی در امر جذب گردشگران پزشکی تبدیل شود.

اخیراً دبی برنامه‌ریزی خود را برای افتتاح "شهر مراقبت‌های پزشکی دبی" در سال ۲۰۱۰ آغاز نموده است. این مرکز کلینیکی که در خلیج فارس واقع شده است، بزرگ‌ترین مرکز پزشکی بین‌المللی بین اروپا و آسیای جنوب شرقی خواهد بود و از آنجاکه قرار است به‌عنوان شاخه‌ای از دانشکده پزشکی هاروارد معرفی شود، احتمالاً به‌عنوان معروف‌ترین مرکز پزشکی در خارج از مرزهای ایالات متحده مطرح خواهد شد [۳۰]. ایران بالقوه می‌تواند ۵٪ کل هزینه‌های درمانی کشورهای همسایه، بالغ بر ۵/۲ میلیون دلار را جذب کند که این مبلغ ۱/۳ کل درآمد حاصل از صادرات غیرنفتی است [۳۱]. با این اوصاف، این شهر مقصد گردشگران پزشکی خواهد شد و با توجه به سند چشم‌انداز ۲۰ ساله ایران، سیاست‌گذاران بخش سلامت برای به‌دست‌آوردن بازار بین‌المللی این صنعت، باید چاره‌اندیشی نمایند.

در پژوهشی که توسط کاظمی با عنوان "راه‌کارهای جذب گردشگر پزشکی" انجام شد، ملاحظه می‌شود که از نظر پژوهشگر، همکاری و مشارکت بین بخشی در سطح کلان و عملیاتی، توسعه منابع انسانی، توسعه زیرساخت‌های پایه و درمانی، کسب اعتبار بین‌المللی برای مراکز ارائه‌دهنده خدمات و در نهایت بازاریابی موثر، از عوامل موثر در توسعه گردشگری پزشکی ایران است [۱۸].

گنزالس، تقویت چارچوب‌های قانونی به‌منظور حصول اطمینان از محافظت مصرف‌کننده و همچنین برخورداری از مراقبت با کیفیت را یکی از عوامل حیاتی توسعه صنعت گردشگری سلامت می‌داند [۳۲]. پورتر و همکاران نیز ایجاد نظام بیمه‌ای ویژه برای گردشگران پزشکی را در توسعه گردشگری سلامت فیلیپین ضروری می‌داند [۳۳]. سینگ

هم در پژوهش خود به یکی از مهم‌ترین اقدامات وزارت بهداشت مالزی مبنی بر تشکیل ۵ کمیته برای توسعه گردشگری سلامت این کشور اشاره می‌کند [۳۴].

پژوهشی که در خصوص گردشگری پزشکی در اردن انجام گرفت، هماهنگی میان بیمارستان‌های دولتی و خصوصی، تدوین برنامه‌هایی برای پیگیری بیماران بعد از درمان، برگزاری دوره‌های آموزشی زبان انگلیسی و توسعه زیرساخت‌های درمانی از راه‌کارهای موثر توسعه گردشگری پزشکی کشور اردن است [۳۵].

عرفان نیا در پژوهشی باعنوان "مطالعه تطبیقی سامانه اطلاعاتی گردشگری پزشکی در کشورهای منتخب و ارائه راه‌کار برای ایران"، به این نتیجه می‌رسد که استفاده از سامانه‌های اطلاعاتی یکپارچه می‌تواند فرآیند گردشگری پزشکی و کلیه ابعاد خدمت‌رسانی آن را مدیریت نموده و از این طریق می‌توان امکانات و توانمندی‌های ایران در جذب گردشگر پزشکی، از جمله وجود پزشکان حاذق و متخصص با شهرت جهانی، اطلاع‌رسانی کرد که این امر سبب افزایش میزان جذب گردشگران پزشکی تا حد چشمگیری می‌شود [۳۶].

در جدول ۱، عوامل ایجادکننده مزیت رقابتی و توانمندی‌های ایران با توجه به نظر صاحب‌نظران و مطالعات کتابخانه‌ای گردآوری شده است.

نتیجه‌گیری

اگرچه گردشگری پزشکی در ایران از قابلیت‌های فراوانی برخوردار است؛ اما در عین حال با چالش‌های متعددی در این حوزه مواجه است. عواملی همچون هماهنگی نامناسب بین سازمان‌های متولی گردشگری سلامت، فقدان کمیته‌های کاری تخصصی در وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و سازمان میراث فرهنگی، صنایع دستی و گردشگری، فقدان سیستم جامع جمع‌آوری اطلاعات مربوط به ورود گردشگران سلامت به ایران، ناکارآمدی سیستم اطلاع‌رسانی در خصوص قابلیت‌های گردشگری پزشکی ایران، کمبود زیرساخت‌های لازم و خلأ قانونی برای توسعه این صنعت، موجب شده تا صنعت گردشگری سلامت ایران از جایگاه مطلوبی برخوردار نباشد. همچنین با توجه به مشخص شدن نقاط قوت و نقاط قابل ارتقا، ایران می‌تواند با سرمایه‌گذاری هرچه بیشتر روی نقاط قوت خود و معرفی آنها به‌عنوان توانمندی‌های منحصربه‌فرد خود در ارائه خدمات، نقش خویش را در این بازار پر رنگ‌تر نماید. در زمینه نقاط قابل اصلاح نیز می‌توان برحسب مورد از طریق تدوین برنامه‌های جامع، بازاریابی و اصلاح برخی از فرآیندها نتیجه مورد نظر را حاصل نمود. با توجه به مشخص شدن نقاط قوت و ضعف، این بیمارستان‌ها می‌توانند از مدل تجزیه و تحلیل نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید (SWOT) که در صنعت گردشگری سلامت برخی از کشورها از آن استفاده می‌شود، بهره ببرند.

- http://www.isc.hbs.edu/pdf/student-project/Thailand-medical-tourism/
- 21- Shalbfian A. Effective factors for developing health tourism [dissertation]. Tehran: Allame Tabatabaei University; 2006. [Persian]
 - 22- Lawoffice.mohme.gov.ir [homepage on the Internet]. Terms and conditions of service centers in health tourism. Tehran: c1999 [updated Apr 2011]. Available from: <http://www.lawoffice.mohme.gov.ir> [Persian]
 - 23- Parliiran.ir [homepage on the Internet]. Fourth development economic, social and cultural plan. Tehran: c2000 [updated Sep 2007]. Available from: <http://www.parliiran.ir/index.aspx?siteid=1&pageid=2941>. [Persian]
 - 24- Khodadade Hosseini SH. Strategic planning and management. Tehran: Saffar Publication; 2008. [Persian]
 - 25- Salim Pour H, Tajor M, Arab M. Medical records of exports of goods and services abroad. *J Health Homa*. 2003;2(17):7-9. [Persian]
 - 26- Ghafar Zadeh Sh. Factors in attracting foreign tourists with the scientific definition of health and medical tourism. Uromia; Third International Conference of Regional Health Services in Iran, 2009. [Persian]
 - 27- Iranhealthtourism.ir [homepage on the Internet]. Jahangiri M. Health and tourism industry in Iran. Tehran: c2001 [updated Apr 2010]. Available from: <http://www.iranhealthtourism.ir/fa/viewnew> [Persian]
 - 28- Ghalami S. Investigate ways to improve Iran's position in the market for health services and medical tourism attraction [dissertation]. Tehran: Tarbiyat Modarres University; 2010. [Persian]
 - 29- Pakjou A, Izadi M, MasoodiPour A, Fazel M. Pattern of travel medicine ethics in international cooperation program of military medicine. *Mil Med J*. 2011;13(2):117-123. [Persian]
 - 30- Izadi M. International travel medicine. Tehran: Institute of Higher Education Science; 2009. [Persian]
 - 31- Izadi M, Joneidi N, Ranjbar R, Ayoobian A. Health tourism in Iran: Competitive advantage factor. Tehran; Asia Pacific Travel Health Conference, 2012.
 - 32- Gonzales A, Brenzel L, Sancho J. Health tourism and related services: Caribbean development and international trade. Jamaica: Regional Negotiating Machinery; 2001.
 - 33- Rxpinoy.com [homepage on the Internet]. Porter EM, Vera MD, Huang B, Khan O, Qin Z, Tan A. Medical tourism in the Philippines. Philippines: c2007-2010 [updated Jun 2011]. Available from: <http://www.rxpinoy.com/medicaltourismphilippines/index.php>
 - 34- Singh G. Medical tourism in India: Strategy for its development. Bangalore: Indian Institute of Management; 2003.
 - 35- Jnco.gov [homepage on the Internet]. Jordan competitiveness report, medical tourism. Jordan: c1999 [updated Mar 2007]. Available from: <http://www.jnco.gov.jo/static/pdf/chapter6.pdf>
 - 36- Erfan Nia M. Comparative study of information systems in selected countries and provide a solution for medical tourism in Iran [dissertation]. Tehran: Tehran University of Medical Sciences; 2010. [Persian]
 - 1- Carrera P, Bridges J. Health and medical tourism: What they mean and imply for health care systems? In: Merz F, editor. New York: Hanser Verlag; 2008.
 - 2- TRAM (tourism research and marketing). Medical Tourism: A global analysis, a report by tourism research and marketing. Netherlands: Atlas Publication; 2006.
 - 3- Harahsheh S. Curative tourism in Jordan and its potential development [dissertation]. Bournemouth: Bournemouth University; 2002.
 - 4- Caballero SD, Mugomba C. Medical tourism and its entrepreneurial opportunities: A conceptual framework for entry to the industry [dissertation]. Sewden: Goteborg University; 2006.
 - 5- Vajira Kachorn T. Implementation of an effective health tourism development plan of Thailand [dissertation]. Thailand: University of Wisconsin-Stout; 2004.
 - 6- Healthtourismiasia.com [homepage on the Internet]. Janson Y, Sim S, Nelson N. Medical tourism: The Asian chapter. Malaysia: c2009-2010 [updated Jun 2011]. Available from: <http://www.healthtourismiasia.com>
 - 7- Herrick MD. Medical tourism: Global competition in health care. Dallas: National Center for Policy Analysis; 2007.
 - 8- Garcia Altes A. The development of health tourism services. *Ann Tour Res*. 2005;32(1):11-6.
 - 9- Nagarajan GS. Medical tourism in India: Strategy for its development [dissertation]. Bangalore: Crisil Young Thought Leader; 2004.
 - 10- Association for Tourism and Leisure Education, Tourism Research and Marketing. Medical tourism: A global analysis. Ireland: Atlas Publication; 2006.
 - 11- Connell J. Medical tourism: Sun, sea, sand and ... surgery [dissertation]. Australia: University of Sydney; 2006.
 - 12- Lagiewsky M, Rick R. Medical tourism: Perspectives and applications for destination development. Croatia: American Collage of Management and Technology; 2008.
 - 13- Moody M. Medical tourism: Employers can save significant healthcare dollars by having employees seek overseas options. *Rough Notes*. 2007;150(11):114-6.
 - 14- Ramirez de Arellano AB. Patients without borders: The emergence of medical tourism. *Int J Health Serve*. 2007;37(1):193-8.
 - 15- Bovier PA. Medical tourism: A new kind of traveler? *Rev Med Suisse*. 2008;4(157):1196-8.
 - 16- Horowitz D, Rosensweig J. Medical tourism: Health care in the global economy. *Physician Exec*. 2007;33(6):24-6.
 - 17- Kalshrtti P, Pillai D. Tourism products development and management medical tourism: A shifting paradigm. India; Proceedings of the 1st Conference on Tourism in India, 2008.
 - 18- Kazemi Z. Study of the effective factor for attracting medical tourism in Iran [dissertation]. Netherland: Lulea University of Technology; 2007.
 - 19- Iran Trade Promotion Organization. Iran and the world health tourism. Tehran: Office Market of Goods and Services; 2008. [Persian]
 - 20- Isc.hbs.edu [homepage on the Internet]. Monica H, Yu-Feng H. Thailand medical tourism cluster. Boston: c2006 [updated May 2006]. Available from: