

گردشگری پزشکی و اهمیت آن در امنیت اقتصادی

فاطمه سرخه‌دهی^۱

چکیده

صنعت گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی سومین صنعت بزرگ جهان به شمار می‌رود. در سال ۲۰۱۸، حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی و ۳۱۹ میلیون نفر از شاغلان جهان در صنعت گردشگری بوده است. ویژگی‌هایی که موجب برتری صنعت گردشگری می‌شود، عبارت است از گردش مالی بالا، زودبازده بودن، ارزآوری، اشتغال‌زایی و نقش مهم در ایجاد امنیت و گسترش روابط سیاسی میان کشورها. از میان انواع گردشگری، گردشگری پزشکی و سلامت اهمیت ویژه‌ای دارد. یک گردشگر داخلی سلامت حدود ۱۵۰ درصد بیشتر از میانگین دیگر گردشگران داخلی صرف خدمات سلامت می‌کند. از سوی دیگر، یک گردشگر خارجی سلامت، ۶۵ درصد بیشتر از دیگر گردشگران خارجی هزینه صرف می‌کند. در سال ۲۰۲۰، کشورهای منطقه آسیا و اقیانوسیه بیشترین و کشورهای غرب آسیا کمترین سهم در جذب گردشگر پزشکی داشته‌اند. این موضوع موجب شده است تا کشورهای مختلف برای کسب این بازار رقابت کنند. در سال ۲۰۲۰، به ترتیب جراحی‌های سرطان در رتبه نخست تقاضای گردشگران بوده و پس از آن به ترتیب ارتوپدی، جراحی لاغری و زیبایی، قلب و عروق، اعصاب و در آخر دندان‌پزشکی قرار داشته است. بهبود پوشش بیمه‌های بین‌المللی، افزایش کیفیت و کمیت خدمات و آموزش نیروی انسانی، ساخت هتل‌بیمارستان‌های باکیفیت، تبلیغات و رقابت برای ارزان کردن خدمات از جمله راهکارهای کشورهای مختلف برای کسب این بازار جذاب است.

واژگان کلیدی: صنعت گردشگری، گردشگری پزشکی، گردشگری سلامت.

مقدمه

این صنعت رو آورند و رقابت شدیدی میان کشورها در این باره صورت گیرد. گزارش حاضر به بررسی اهمیت گردشگری پزشکی در اقتصاد ملی، انواع گردشگری، گردشگری پزشکی و سلامت، پیش‌بینی رشد اقتصاد گردشگری پزشکی و سلامت در جهان، خدمات پرتقاضا در بازار جهانی گردشگری پزشکی، تحلیل منطقه‌ای، جایگاه گردشگری در تأمین امنیت اقتصادی و سیاسی، تعامل بین‌المللی و کاهش خصومت، پیامدهای منفی گردشگری و درنهایت به نتیجه‌گیری و پیشنهاد راهکارها می‌پردازد.

رشد روزافزون صنعت گردشگری در دنیا باعث شده است که کشورهای مختلف به سرمایه‌گذاری در این حوزه رو آورند. از میان انواع مختلف گردشگری، گردشگری پزشکی و سلامت دارای اهمیت فوق‌العاده است. ارزآوری گردشگر پزشکی و سلامت حدود ۳ برابر گردشگران دیگر است. انتظار افزایش سهم بازار گردشگری پزشکی و سلامت در جهان و گردش مالی جذاب این صنعت باعث شده است تا کشورهای مختلف به سرمایه‌گذاری برای تسخیر سهم بازار آینده

۱- اهمیت صنعت گردشگری در اقتصاد ملی

صنعت گردشگری^۱ از اوایل قرن ۲۱ به صنعتی پیشرو تبدیل شده است. در اقتصاد مدرن اهمیت صنعت گردشگری در ایجاد درآمد و ثروت برای کشورها به اندازه‌ای است که از آن به‌عنوان «غازی که تخم طلا می‌گذارد» یاد شده است (Aramberri, 2001). گردشگری منبع درآمد، اشتغال‌زایی، صادرات و مالیات است و به دلیل رشد سریع آن در بسیاری از کشورها مورد توجه سیاست‌گذاران بوده است.

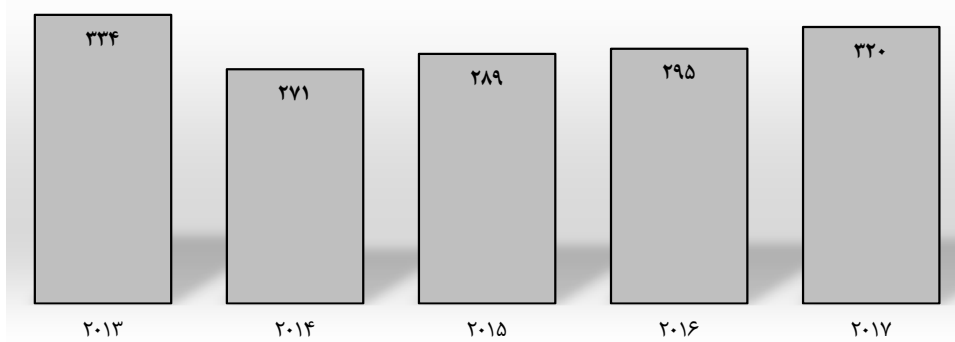
در سال ۲۰۱۶، گردشگری منجر به ایجاد ۲۹۲ میلیون شغل و افزایش تولید ناخالص داخلی جهانی به بیش از ۱۰/۲ درصد شد. در سال ۲۰۱۸، حدود ۱۰/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی جهان و ۳۱۹ میلیون نفر از شاغلان جهان در صنعت گردشگری بوده است (Sofronov, 2018). پیش‌بینی می‌شود سهم گردشگری از تولید ناخالص داخلی اقتصاد جهانی افزایش یابد و تا سال ۲۰۲۷، حدود ۳۸۰ میلیون شغل در این صنعت ایجاد شود که حدود ۱۱ درصد مشاغل جهان است. گردشگری یکی از فعالیت‌های اقتصادی مهم شمرده می‌شود که حدود ۱۰ درصد تولید ناخالص داخلی و اشتغال

دنیای را به خود اختصاص داده است. گردشگری پس از صنایع نفت و خودروسازی، سومین صنعت بزرگ جهان به شمار می‌رود (United Nations World Tourism Organization, 2013). این صنعت تأثیر بسزایی در درآمدهای ارزی کشورها دارد و در آینده‌ای نزدیک به صنعت نخست جهان تبدیل می‌شود (United Nations World Tourism Organization, 2020).

ویژگی‌هایی که موجب برتری صنعت گردشگری می‌شود، عبارت از منابع اقتصادی زیاد، زودبازده بودن و عدم نیاز به سرمایه‌گذاری کلان، مزیت‌های اجتماعی، فرهنگی و زیست‌محیطی و ایجاد امنیت توسعه در روابط سیاسی میان کشورهاست.

همان‌طور که در نمودار شماره ۱ نشان داده شده است، سازمان جهانی گردشگری پیش‌بینی کرده است پس از رکود گردشگری در سال‌های اخیر به دلیل همه‌گیری کرونا، بازار گردشگری به رونق برگشته است و در سال ۲۰۲۳، می‌تواند ۳۲۰ میلیون شغل در جهان در این حوزه وجود داشته باشد.

نمودار ۱- تعداد شغل ایجادشده در صنعت گردشگری (به میلیون)



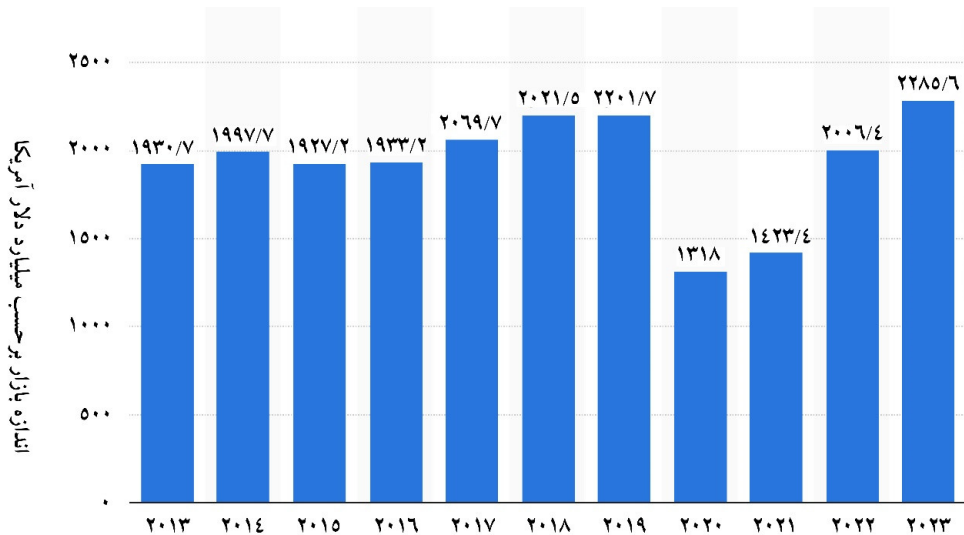
مأخذ: United Nations World Tourism Organization, 2023

1. Tourism Industry

در بازار کسب و کارهای جهانی خواهد بود و رقابت کشورها را برای به دست آوردن این بازار افزایش می دهد.

همچنین، پیش بینی می شود اندازه بازار گردشگری با رشد زیادی همراه باشد و در سال ۲۰۲۳، به ۲۲۸۵/۶ میلیارد دلار در جهان برسد که رقم عمده ای

نمودار ۲- اندازه بازار گردشگری در دنیا (به میلیارد دلار آمریکا)



مأخذ: United Nations World Tourism Organization, 2023

۲- انواع گردشگری

با گذر زمان و پیشرفت این صنعت، گردشگری از حالت عام خارج و به زیربخش های تخصصی مانند گردشگری فرهنگی، ورزشی، مذهبی، سلامت و... تقسیم شده است. مبنای این تقسیم بندی، نیت گردشگر از گردشگری است.

۱- گردشگری فرهنگی: گردشگری فرهنگی یا تاریخی یکی از عناصر میراث فرهنگی و تاریخی جهانی و ۳۷ درصد گردشگری بین المللی است. هدف آن دیدن جلوه های فرهنگی از قبیل موزه ها، مراسم، رفتارها، نمایشگاه ها، معماری، هنر و موسیقی است.

۲- گردشگری طبیعت گرا: نوعی از گردشگری با انگیزه و هدف گرایش به طبیعت و لذت بردن از آن مانند جنگل، کوه، کویر، غار و دریاست و شامل گردشگری زیست محیطی، دریایی، صید و شکار، جمع آوری گیاهان و حیوانات و... می شود. گردشگری طبیعت حدود ۲۰ درصد و گردشگری زیست محیطی ۷ درصد گردشگری بین المللی است.

۳- گردشگری تفریحی: در این نوع گردشگری مسافرت برای تفریح در کانون توجه است. تفرج و تفریح، خرید سوغات، گرفتن عکس و اقامت کوتاه از آن جمله است. گردشگری ساحلی در کشورهایی

1. Culture Tourism
2. Nature Tourism
3. Recreational Tourism



- گردشگری مذهبی¹: دیدار از اماکن مقدس، انجام دادن امور مذهبی مانند سفر سالانه میلیون‌ها مسلمان به عربستان، مسیحیان به واتیکان، بوداییان به بنارس، برهمنیان به لهاسا، شیعیان به عتبات عالیات عراق در اربعمین و مشهد در ایران از زمره این گردشگری است.

- گردشگری ورزشی²: تفریح و تفنن مانند سواری، قایقرانی، کوهنوردی، اسکی یا تماشای مسابقات ورزشی مانند المپیک و جام جهانی از اهداف این گردشگری است.

- گردشگری درمانی-سلامت³: هدف از این گردشگری درمان و مداوا در مراکز مهم بهداشتی کشورهای پیشرفته یا مراکز و پایتخت کشورهای دارای امکانات بهداشتی است.

- گردشگری بیابان⁴: سفر به نواحی خشک و گرمسیری، سفر روی کوهان شتر و تحقیق درباره خاک، آب‌وهوای بیابان و موجودات زنده آن از اهداف این گردشگری است. در سراسر دنیا صدها هزار نفر با پرداخت هزینه‌های زیاد برای سفر به بیابان اقدام می‌کنند.

- گردشگری علمی و گردهمایی⁵: از اهداف این گردشگری شرکت در کنفرانس و سمینارهای علمی یا آموزش است.

مانند آمریکا، یونان، فرانسه، ترکیه، ایتالیا و اسپانیا بیشترین سهم را به خود اختصاص داده است.

- گردشگری تجاری و بازرگانی⁶: هدف از این گردشگری بازرگانی و تجارت است. گردهمایی‌ها، همایش‌ها، نمایشگاه‌ها، برنامه‌های تبلیغی و حرفه‌ای آمریکا، آلمان، ژاپن و انگلیس بیشترین مسافر تجاری را جذب می‌کنند.

- گردشگری ماجراجویانه⁷: گردشگر با انجام دادن کارهای غیرعادی، متهورانه و مخاطره‌آمیز، توانایی جسمی و مهارت خود را در مواجهه با سختی‌ها می‌آزماید.

- گردشگری شهری⁸: هدف از این گردشگری بازدید از مقاصد گردشگری شهری مانند موزه‌ها، یادبودها، پارک‌ها، شهربازی‌ها، مراکز خرید و معماری تاریخی است.

- گردشگری روستایی⁹: منابع فرهنگی طبیعی و نواحی روستایی به‌عنوان کالای فرهنگی قابل عرضه است و موجب رشد اقتصادی، اشتغال، تنوع و گسترش فرصت‌های رشد درآمد و ایجاد بازارهای جدید برای محصولات کشاورزی می‌شود.

- گردشگری قومی و عشایر¹⁰: هدف از این گردشگری جدا شدن از زندگی شهری و ماشینی و اقامت در نواحی عشایری، کشاورزی و دامداری است.

1. Trade and Commerce Tourism
2. Adventure Tourism
3. Urban Tourism
4. Rural Tourism
5. Nomadic Tourism
6. Religious Tourism
7. Sport Tourism
8. Health Tourism
9. Desrt Tourism
10. Educational & Scientific & conference Tourism

و بازیابی توان ازدست‌رفته یکی از مهم‌ترین اهداف گردشگری است.

گردشگری سلامت^۲: عبارت از سفر به خارج از محیط معمول زندگی به مدت حداکثر یک سال با هدف حفظ، بهبود یا حصول دوباره سلامت جسمی و ذهنی فرد است که می‌توان آن را به گروه‌های زیر تقسیم کرد.

گردشگری پزشکی^۳: گردشگری پزشکی پاسخ واکنشی به وضعیت بیماری فرد است و گردشگران پزشکی به‌طورکلی شامل افرادی هستند که از ناخوشی، بیماری مزمن یا عارضه‌ای رنج می‌برند و با هدف بهبود بیماری یا دریافت عمل‌های جراحی (مانند زیبایی و...) و دندان‌پزشکی، به مکانی خارج از محل معمول زندگی سفر می‌کنند. گردشگری پزشکی موفقیت‌آمیز به وضعیت بخش وسیعی از پزشکی کشور به همراه مقررات مناسب دولت، مراقبت‌های موفق از بیمار، استانداردهای آموزش، چهارچوب‌های بیمه‌ای، محدودیت سفر و روایید و مسائل دیگر بستگی دارد که تجربه بیمار و نتایج درمان را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

گردشگری تندرستی، رفاهی یا پیشگیری^۴: گردشگری تندرستی رویکردی پیشگیرانه برای بهبود رفاه است. گردشگر تندرستی به‌طورکلی فرد سالمی است که برای فعالیت‌های خاص، حفظ یا بهبود تندرستی‌اش به مکانی خارج از

- **گردشگری مجازی^۱**: بازدید مجازی و اینترنتی از موزه‌های معروف از این نوع گردشگری است. در میان حوزه‌های مختلف گردشگری، گردشگری سلامت به دلیل قابلیت و مزیت‌های رقابتی از توجه زیادی برخوردار شده است.

۳- گردشگری پزشکی و سلامت

صنعت مسافرت و جهانگردی یکی از بزرگ‌ترین و متنوع‌ترین صنایع در دنیا شمرده می‌شود. بسیاری از کشورها این صنعت پویا را به‌عنوان منبع اصلی درآمد، اشتغال‌زایی، رشد بخش خصوصی و توسعه ساختار زیربنایی می‌دانند. صنعت جهانگردی و گردشگری در سراسر دنیا به‌ویژه در کشورهای درحال‌توسعه بسیار مورد توجه است. امروزه گردشگری از معدود بخش‌های خدماتی است که فرصت‌های مناسب را برای تجارت تمام ملل جهان فارغ از میزان توسعه‌یافتگی آن‌ها فراهم آورده است. برآوردها نشان می‌دهد که هر گردشگر سلامت ۳ برابر گردشگر عادی ارزآوری دارد.

گردشگری سلامت و مراقبت‌های بهداشتی یکی از پرسرعت‌ترین رشدها را در صنعت گردشگری دنیا دارد. شرکت‌های خصوصی سلامت و دولت‌ها نیز در پی توسعه کسب و کار گردشگری سلامت به‌عنوان بخش جدیدی در بازار یا به‌عنوان بخشی الصاقی به خدمات بهداشت عمومی هستند. امروزه سفر برای درمان

1. E-Tourism
2. Health Tourism
3. Medical Tourism
4. Prevent or Wellness Tourism

و...). بنابراین، توجه کلی به زیرساخت اصلی گردشگری به وضوح در هر دو بخش ثمربخش خواهد بود. در مجموع، می توان گفت الگوی گردشگری پزشکی الگویی منفعل است و بر درمان افراد بیمار تمرکز دارد. این مراقبت را پزشکان در کلینیک ها و مراکز درمانی ارائه می کنند و تعامل موجود میان بیماران و ارائه دهندگان خدمات، تعاملی ضمنی است. در مقابل، الگوی گردشگری تندرستی قرار دارد که الگویی فعال و داوطلبانه است و از نوعی مسئولیت فردی نشئت می گیرد. در این الگو، شخص سبک زندگی و فعالیت هایی را برمیگزیند که از بیماری پیشگیری کند، کیفیت زندگی را ارتقا دهد و او را به وضعیت مطلوب تندرستی نزدیک تر کند.

۴- پیش بینی رشد اقتصاد گردشگری پزشکی و سلامت در جهان

همان طور که نمودار شماره ۳ نشان می دهد، پیش بینی می شود اندازه بازار گردشگری سلامت و گردشگری پزشکی در ۱۰ سال آینده به حدود ۳ برابر (۲/۷ برابر) افزایش یابد و به ۳۴۶/۱ میلیارد دلار برسد. رشد ۳ برابری (رشد حدود ۱۶۸ درصدی) این صنعت شایان مقایسه با رشد صنایع دیگر نیست. این موضوع موجب شده است تا کشورهای مختلف برای به دست آوردن این بازار رقابت کنند و سهم بیشتری از این بازار ثروت آفرین را به خود اختصاص دهند.

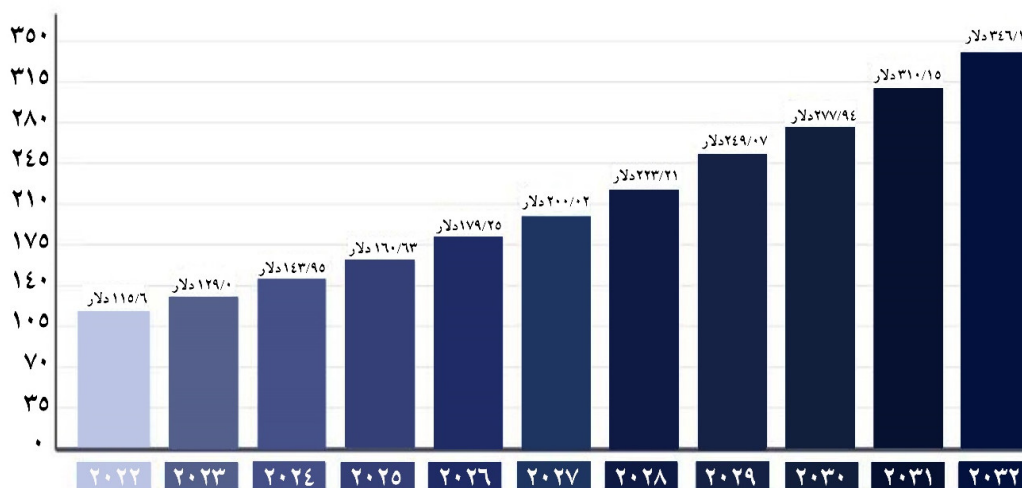
محیط معمول زندگی سفر می کند. جذابیت و موفقیت گردشگری تندرستی تا حد زیادی به مدل های تجاری، طرز تفکر مشتری، منابع انسانی و فرهنگ بستگی دارد و بیشتر با اوقات فراغت، تفریح و میهمان نوازی نزدیک تر است (طلایی شکر، ۱۳۹۹).

محور اصلی گردشگری پزشکی بیماری و ناخوشی است و بیماران و خانواده هایشان با توجه به در دسترس بودن، کیفیت بهتر و قیمت مناسب خدمات در مقصد به مناطق مختلف سفر می کنند. گردشگری تندرستی مشتریانی را جذب می کند که در نقطه مقابل این حوزه، از سلامتی لازم برخوردارند؛ افرادی که به دنبال مقصدی هستند که سلامتی خود را گسترش دهند و به آن ها کمک کند تا به صورت پیشروانه سلامت خود را حفظ کنند و بهبود بخشند. جذابیت و موفقیت گردشگری تندرستی به مجموعه ای کاملاً متفاوت از الگوهای تجاری و صنعتی بستگی دارد و بیشتر به مقوله اوقات فراغت و سفرهای تفریحی نزدیک است. این در حالی است که تاکنون رابطه میان گردشگری و سلامت همیشه از زاویه بیمار بودن گردشگر مورد توجه قرار گرفته و از این زاویه که گردشگری و سفر تا چه اندازه باعث سلامتی جسمی و روحی می شود، به آن توجه نشده است.

هر دو نوع گردشگری به زیرساخت مهمان نوازی قوی وابسته هستند تا شکوفا شوند (برای مثال، اقامت، حمل و نقل هوایی، زمینی



نمودار ۳- اندازه بازار گردشگری پزشکی و پیش‌بینی اندازه بازار تا سال ۲۰۳۲ (به میلیارد دلار آمریکا)

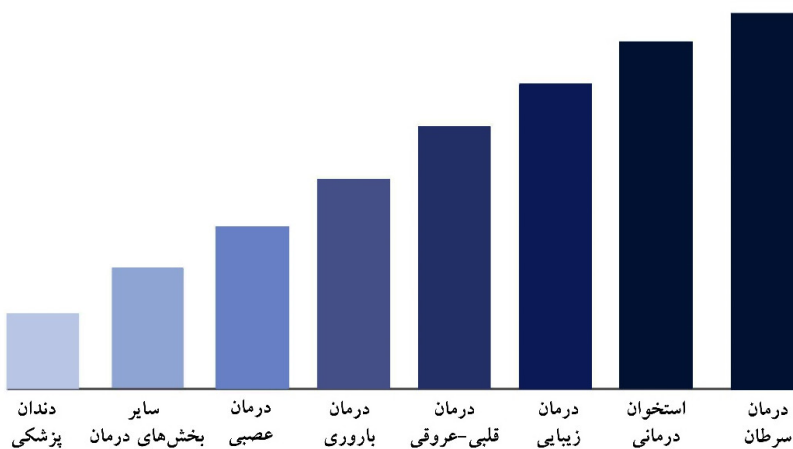


مأخذ: Precedencerearch, 2023.

قلب و عروق، اعصاب و در نهایت دندان پزشکی قرار داشته است. بنابراین، سرمایه‌گذاری در تجهیزات، نیروی انسانی ماهر و جذب گردشگر از خدمات پرتقاضای گردشگران پزشکی می‌تواند در رشد سهم کشورها از این بازار ارزآور مؤثر باشد.

نمودار شماره ۴ سهم تقاضای هریک از خدمات پزشکی در جهان را از بازار گردشگری پزشکی در سال ۲۰۲۰ نشان می‌دهد. چنان‌که مشاهده می‌شود، جراحی‌های سرطان در رتبه نخست تقاضای گردشگران بوده و پس از آن به ترتیب ارتوپدی، زیبایی،

نمودار ۴- سهم درمان هریک از بیماری‌ها از بازار گردشگری پزشکی در سال ۲۰۲۰ (به درصد)



مأخذ: Precedencerearch, 2023.

را که باید در کشور خود داشته باشند، صرفه‌جویی کنند. برای مثال، مطابق اطلاعات منتشرشده سازمان همکاری اقتصادی و توسعه¹، بیماران در ایالات متحده در صورت سفر به آسیا یا آمریکای لاتین برای همان درمان، بین ۳۰ تا ۵۰ درصد هزینه درمان بیماری‌های شایع مانند مشکلات قلبی را صرفه‌جویی می‌کنند (طلایی شکری، ۱۳۹۹: ۱۳).

بر اساس نوع ارائه‌دهنده خدمات، در سال ۲۰۲۲ بخش خصوصی بر بازار مسلط شد. در این سال، آمریکای شمالی با سهم درآمدی ۳۵ درصدی بر بازار خدمات پزشکی تسلط داشت. انتظار می‌رود آسیا-اقیانوسیه در طول دوره پیش‌بینی به دلیل ترجیح فزاینده گردشگری پزشکی در منطقه رشد کند. بیمه و مراقبت‌های بهداشتی محلی دو عاملی هستند که گسترش بازار را تشویق می‌کنند. همچنین، رشد این صنعت با افزایش تقاضا برای خدماتی که تحت پوشش نیستند مانند بازسازی دندان، جراحی زیبایی و درمان باروری تضمین می‌شود (unwto، ۲۰۲۲).

عوامل رشد صنعت گردشگری پزشکی موارد زیر است.

جراحی‌های کم‌هزینه: کشورهایمانند هند و تایلند جراحی‌های سریع و کم‌هزینه ارائه می‌کنند که بر رشد بازار تأثیر مثبت می‌گذارد.

افزایش کیفیت جراحی‌ها: افزایش جراحی‌های باکیفیت پزشکی مانند جراحی‌های قلب و عروق و دندان یکی از عوامل اصلی رشد بازار است.

بخش داخلی بیشترین سهم بازار را در بازار جهانی گردشگری تندرستی کسب کرده و در سال ۲۰۱۷ معادل ۴۳۲ میلیارد دلار ارزش‌گذاری شده است و پیش‌بینی می‌شود تا سال ۲۰۲۵، به ۶۵۶ میلیارد دلار برسد (متوسط رشد سالانه ۵/۳ درصد). بخش بین‌الملل نیز دارای رشد حدود ۸/۸ درصد در سال است. طبق پژوهش‌های مطالعاتی، یک گردشگر داخلی سلامت حدود ۱۵۰ درصد بیشتر از میانگین دیگر گردشگران داخلی صرف خدمات سلامت از قبیل اقامت، خرید، غذا و نوشیدنی می‌کند. از سوی دیگر، یک گردشگر خارجی (ورودی) با هدف سلامت، ۶۵ درصد بیشتر از دیگر گردشگران خارجی هزینه صرف می‌کند (globalwellnessinstitute، 2023). این هزینه‌ها مربوط به هزینه‌های غیردرمانی است؛ یعنی هزینه‌های مربوط به اقامت و غذا و خرید که به سبب درمان باید متحمل شود و به دلیل طی دوره نقاهت، داشتن همراه و نیز ویزیت‌های بعدی و احتمالاً مدت اقامت یا مراجعات بعدی، هزینه‌های مرتبط با درمان بیش از گردشگر معمولی است.

بخش‌های اصلی بازار گردشگری پزشکی را بر اساس نوع درمان می‌توان به درمان زیبایی، درمان قلب و عروق، درمان ارتوپدی، درمان بیماری‌های عصبی، درمان سرطان، درمان ناباروری، دندان‌پزشکی و سایر درمان‌ها تقسیم کرد. نکته شایان توجه اینکه، گردشگران پزشکی معمولاً وقتی تصمیم می‌گیرند مسافرت کنند که بتوانند بیش از ۳۰ درصد هزینه‌ای

اکنون بیماران می‌توانند به فناوری اطلاعات و ارتباطات، پزشکی از راه دور و بهداشت از راه دور در سراسر جهان دسترسی داشته باشند. در نتیجه، گردشگران می‌توانند قرار ملاقات با متخصصان را رزرو و مراقبت‌های با کیفیت بالا را دریافت کنند. این موضوع منجر به افزایش گردشگر ورودی به کشورهای در حال توسعه مانند هند و تایلند شده است. در دسترس بودن ساختارهای پزشکی با کیفیت و هزینه‌های پایین‌تر منجر به تقاضای بیشتر برای درمان مقرون به صرفه شده است که به رشد بازار کمک می‌کند.

۶- تحلیل منطقه‌ای

بازار جهانی را می‌توان به آمریکای شمالی و اروپا، آسیا و اقیانوسیه^۲، آمریکای جنوبی، آمریکای جنوبی و غرب آسیا و آفریقا تقسیم کرد. در سال ۲۰۲۰، کشورهای منطقه آسیا و اقیانوسیه بیشترین سهم از بازار گردشگری پزشکی را داشتند. پس از آن، کشورهای اروپایی و آمریکای شمالی سهم بالایی در جذب گردشگر پزشکی داشتند. کشورهای غرب آسیا کمترین سهم را در جذب گردشگر پزشکی داشتند در حالی که یکی از ثروتمندترین مناطق جهان و در زمره گردشگر فرست‌ترین کشورها در حوزه خدمات پزشکی هستند.

پیشرفت‌های فناوریانه: استفاده از فناوری‌های پیشرفته در صنایع بهداشتی و درمانی به‌ویژه در تجهیزات پزشکی، فرایندهای جراحی و... بر بازار تأثیر مثبتی دارد.

کاهش همه‌گیری کووید ۱۹: با کاهش موارد کووید ۱۹، محدودیت‌های سفر نیز برداشته شده است که به رشد بیشتر بازار کمک می‌کند.

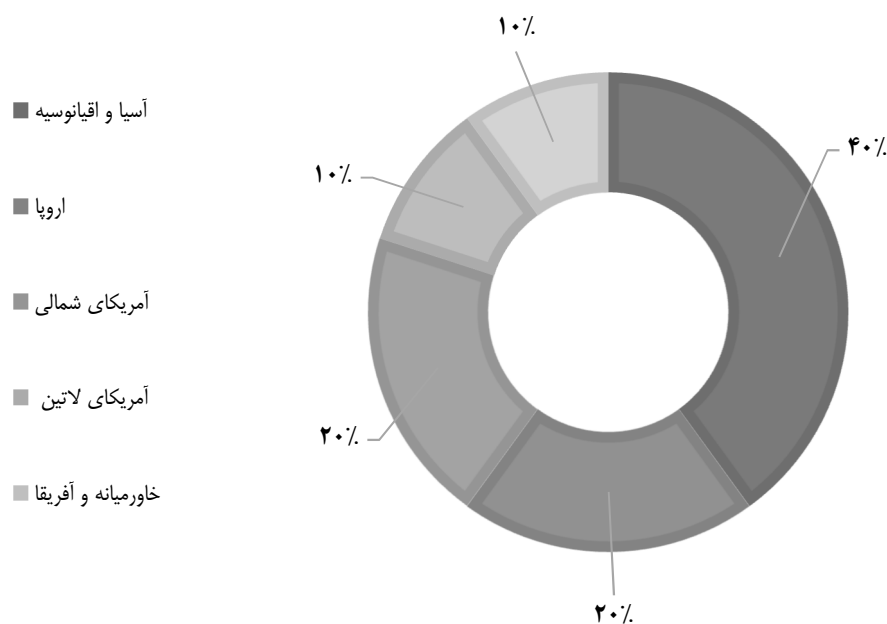
۵- خدمات پرتقاضا در بازار جهانی گردشگری پزشکی

مهم‌ترین خدمات پزشکی که باعث رشد بازار جهانی گردشگری پزشکی شده، رشد تقاضا برای جراحی‌های زیبایی است. روش‌های زیبایی مانند ساکشن چربی بدن و لاغری با افزایش تقاضا مواجه شده است.

به‌رغم همه‌گیری کووید ۱۹، آکادمی آمریکایی جراحی صورت و ترمیمی^۱، افزایش قرار ملاقات‌ها و درمان‌های لیفت صورت، لیفت چشم و دیگر روش‌ها را گزارش داده است. مردم در کشورهایی که متخصصان ماهر و مراقبت‌های با کیفیت بالا دارند، تمایل بیشتری به انتخاب این روش‌ها دارند. این موضوع بر رشد بازار در دوره پیش‌بینی تأثیر مثبت خواهد داشت (unwto, ۲۰۲۲).

جهان برای استفاده از فناوری پیشرفته پزشکی در جراحی، دستگاه‌های پزشکی و مراقبت‌های بهداشتی مرتبط بازتر می‌شود.

نمودار ۵- سهم مناطق جهان از بازار گردشگری پزشکی در سال ۲۰۲۰ (به درصد)



مأخذ: Precedencerecearch , 2023

پیشرو در بازار گردشگری بوده است. با توجه به ترجیح گردشگری پزشکی در کشورهای درحال توسعه، آسیا و اقیانوسیه سهم زیادی از بازار را در اختیار دارد. همان طور که گفته شد، گردشگران به دنبال خدمات باکیفیت و ارزان تر هستند. جدول شماره ۱ فهرست قیمت خدمات پزشکی در کشورهای مختلف فعال در صنعت گردشگری را نشان می دهد. هند در زمره ارزان ترین کشورها در خدمات پزشکی شمرده می شود. ذخیره غنی فرهنگی، تاریخی و طبیعی و سرمایه گذاری در زیرساخت ها، این کشور را به عنوان یکی از مقاصد گردشگری دنیا قرار داده که سهم بالایی از گردشگری آسیا را به خود اختصاص داده است. آمریکا و اروپا در این باره کشورهای گرانی شمرده می شوند.

پیش بینی می شود آمریکای شمالی ۳۵ درصد از کل درآمد گردشگری پزشکی را به خود اختصاص دهد. مشخصه این بازار تعداد زیادی از گردشگرانی است که برای دریافت درمان های پزشکی مانند قلب، ارتوپدی و دیگر اقدامات از ایالات متحده به این کشورها سفر می کنند. این موضوع منجر به افزایش درآمد برای ارائه دهندگان این خدمات می شود. همچنین، شهرت این منطقه در گردشگری خارجی، مناطق زیبا و بکر، بهبود زیرساخت ها و متخصصان بسیار ماهر موجب ترجیح این منطقه شده است.

اروپا به دلیل زیرساخت های پزشکی بالا، امکانات گردشگری غیرپزشکی و پزشکی در کشورهایمانند بریتانیا و فرانسه، از دیرباز

جدول ۱- قیمت خدمات پزشکی در کشورهای برتر مقصد گردشگری پزشکی (دلار آمریکا)

خدمت پزشکی	آمریکا	انگلستان	هند	سنگاپور
آنژیوپلاستی	۵۷۰۰۰	۲۱۰۰۰-۲۷۰۰۰	۱۱۰۰۰	۱۸۵۰۰
آنژیوگرافی	۲۵۰۰-۳۰۰۰	۳۰۰۰	۶۰۰	۱۰۰۰
تعویض مفصل ران	۴۳۰۰۰	۴۳۰۰۰-۴۶۰۰۰	۹۰۰۰	۱۲۰۰۰
تعویض زانو	۴۰۰۰۰	۳۶۰۰۰-۳۸۰۰۰	۶۰۰۰-۹۰۰۰	۱۲۰۰۰
جراحی قلب باز	۱۰۰۰۰۰	۴۳۰۰۰	۷۵۰۰	۹۶۰۰
آی‌وی‌اف ^۱	۱۰۰۰۰-۱۵۰۰۰	۷۰۰۰-۱۰۰۰۰	۳۰۰۰-۶۰۰۰	۷۰۰۰
لیفت صورت	۲۰۰۰۰	۲۱۰۰۰	۳۱۰۰	۶۲۵۰
تعویض دریچه قلب	۱۶۰۰۰۰	۱۵۰۰۰۰	۹۰۰۰	۱۲۵۰۰۰
جراحی سینه	۱۰۰۰۰	۱۱۰۰۰	۲۲۰۰	۸۰۰۰
پیوند مغز استخوان	۲۵۰۰۰۰	۲۱۵۰۰۰	۶۰۰۰۰	۸۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰
پیوند کبد	۲۵۰۰۰۰	۲۱۵۰۰۰	۶۰۰۰۰	۸۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰
پیوند کلیه	۲۵۰۰۰۰	۲۱۵۰۰۰	۶۰۰۰۰	۸۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰
ایمپلنت دندان	۲۵۰۰۰۰	۲۵۰۰۰۰	۶۰۰۰۰	۸۰۰۰۰-۱۰۰۰۰۰

مأخذ: Precedencerecearch, 2023

صرفه‌جویی در هزینه بالقوه گردشگری پزشکی و سفر به کشورهای دیگر برای درمان و دریافت خدمات پزشکی برای بیماران آمریکایی در کشورهای دیگر بیشتر گزارش شده که بسته به نوع خدمات مورد نیاز، صرفه‌جویی از ۲۵ تا ۷۵ درصد بوده است که به ۹۰ درصد هم می‌رسد. صرفه‌جویی هر خدمت در هر کشور متفاوت است و به نوع روش مورد نیاز بستگی دارد.

۷- جایگاه گردشگری در تأمین امنیت اقتصادی و سیاسی

تاکنون بیشترین پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه گردشگری، درباره آثار اقتصادی آن بوده است. شاید هزینه‌های مورد نیاز برای تأمین اهداف اقتصادی در گردشگری ظاهراً گزاف باشد،

اما صنعت گردشگری به مثابه مدل توسعه‌محور اقتصادی، نیروی محرکه‌ای فراهم می‌سازد که با تکیه بر آن، چرخ‌های صنایع حیاتی با شتاب بیشتری حرکت می‌کنند. ورود ارز به کشور، اشتغال در بسیاری از زمینه‌ها، پویایی خرده‌فروشی‌ها، فعال شدن سیستم حمل‌ونقل، افزایش سرمایه‌گذاری، افزایش تولیدات محلی، بومی و صنعتی و افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از جمله آثار اقتصادی صنعت گردشگری است. آثار اقتصادی گردشگری را می‌توان به دو دسته آثار مستقیم و غیرمستقیم اقتصادی تقسیم کرد.

آثار مستقیم اقتصادی

درآمد حاصل از گردشگری بخشی از تولید ناخالص داخلی کشور میزبان می‌شود و بر رشد اقتصادی آن

اطلاعات و ارتباطات^۱ و پول الکترونیک، ۳- توسعه اماکن اقامتی، رستوران‌ها، هتل‌ها و آژانس‌های مسافرتی، ۴- توسعه بهداشت، ۵- توسعه تسهیلات تفریحی و رفاهی و ۶- توسعه خدمات پذیرایی، رستوران‌ها، فروشگاه‌ها، هتل‌ها و مهمان‌پذیرها و خدمات مربوط به آن‌ها.

۸- تعامل بین‌المللی و کاهش خصومت

امنیت در حالت عمومی دربرگیرنده امنیت جانی و مالی مسافران و گردشگران و از وظایف اولیه و اساسی دولت‌هاست. دولت‌ها موظف‌اند که امنیت گردشگران داخلی و مهم‌تر بین‌المللی را که وارد مرزهای هر کشور می‌شوند، تأمین کنند و برای این کار از هیچ تلاشی دریغ نورزند. امروزه امنیت به‌عنوان مهم‌ترین و زیربنایی‌ترین اصل در تدوین راهبرد توسعه گردشگری در جهان به شمار می‌آید و میان گردشگری، ثبات، توسعه و امنیت رابطه‌ای تعریف شده وجود دارد. یکی از عوامل اصلی ترغیب سرمایه‌گذاران به سرمایه‌گذاری در مقصد گردشگری، وجود امنیت و ثبات در آن است. از همه مهم‌تر اینکه، گردشگران برای کشورها و مناطقی که به آن سفر می‌کنند، سفیرانی هستند تا امنیت موجود در آن را همان‌طور که هست، توصیف کنند. شاید از این‌رو باشد که گردشگران پس از سفر، تصویر کشور یا منطقه‌ای را که به آن سفر کرده‌اند با آنچه در روز نخست در ذهن خود داشتند، مغایر می‌دانند (میرزایی، ۱۳۹۱: ۱). حضور

مؤثر است. یکی از آثار مستقیم گردشگری بین‌المللی بر اقتصاد ملی، تزریق پول و تقاضا از منابع خارجی است. درآمد گردشگری به‌منزله صادرات عمل می‌کند و بسیاری از کالاهای غیرقابل مبادله در سطح بین‌المللی را به کالاهای قابل مبادله تبدیل می‌کند. به‌طور کلی، اثر مستقیم گردشگری بر اقتصاد ملی عبارت از ۱- افزایش سطح قیمت‌های داخلی، ۲- افزایش مقدار عرضه کالاها و خدمات، ۳- بهبود تراز پرداخت‌ها، ۴- افزایش سرمایه‌گذاری، ۵- ارزآوری و خروج از اقتصاد تک‌محصولی، ۶- کاهش فقر و نابرابری و ۷- ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم است.

هزینه ایجاد فرصت شغلی در صنعت گردشگری بسیار پایین‌تر از دیگر صنایع است. به‌عبارت‌دیگر، اشتغال‌زایی در این صنعت به سرمایه‌گذاری کمتری نیاز دارد. صنعت گردشگری بسیار پیچیده و شامل بخش‌های مختلف خصوصی و عمومی، حمل‌ونقل، مهمان‌پذیرها، فروشگاه‌ها، شرکت‌های عرضه‌کننده مواد غذایی و... است. به دلیل تنوع زیاد این بخش‌ها، کارشناسان این حوزه معتقدند نمی‌توان به‌طور دقیق سهم هر یک از بخش‌ها را در این صنعت تفکیک کرد.

آثار غیرمستقیم اقتصادی

آثار غیرمستقیم و خارجی در صنعت گردشگری هنگام تعامل با دیگر بخش‌های اقتصادی، به‌طور غیرمستقیم منجر به توسعه اقتصادی می‌شود مانند ۱- توسعه حمل‌ونقل و راه‌ها، ۲- توسعه فناوری

1. ICT

را افزایش می‌دهد. با ورود بی‌رویه گردشگران، این تصور برای مردم محلی پیش می‌آید که منابع آن‌ها در حال تمام شدن و از بین رفتن است و نوعی حس استثماری به وجود می‌آورد. توجه گردشگران به قومیتی خاص در مقصد موجب ایجاد قومیت‌های مستقل و به اصطلاح درون‌بوم‌ها می‌شود. مردم سعی می‌کنند رفتار گردشگران را تقلید کنند و نوعی تهاجم فرهنگی ایجاد می‌شود. فرهنگ مردم محلی به منبع درآمد تبدیل می‌شود و اصالت مقصد را در خطر جدی قرار می‌دهد. گردشگران می‌توانند آثار منفی بر کیفیت زندگی جامعه میزبان داشته باشند. برای مثال، مشکلاتی از جمله ازدحام و شلوغی، مواد مخدر و الکل، فحشا و افزایش سطح جرم و جنایت رخ می‌دهد (فرجی و همکاران، ۱۳۹۶). همچنین، ممکن است تأثیرپذیری از پوشش و فرهنگ و رفتارهای غیراسلامی گردشگران یا تقاضا برای خدمات پزشکی غیرعرفی پدید آید.

ب- آسیب به محیط زیست: آسیب به پوشش گیاهی یکی از تأثیرات اجتناب‌ناپذیر گردشگری در مقصد است. آلودگی‌های گوناگون از جمله آلودگی آب، هوا و معماری آسیب‌های جبران‌ناپذیری به مقصد وارد می‌کند. تراکم جمعیت در مکان‌های گردشگری بدون توجه به ظرفیت مناسب آن مکان به صورت تدریجی موجب از بین رفتن جاذبه می‌شود. تغییرات کاربری زمین‌ها به ویژه زمین‌های کشاورزی از مواردی است که در جریان توسعه بدون برنامه گردشگری در مقاصد رخ می‌دهد. کشاورزان به علت سود پایین کشاورزی و مقایسه آن با درآمد گردشگری ترجیح

مستقیم گردشگران در هر کشور افزون‌تر توسعه اقتصادی و تبادلات فرهنگی، آن کشور را به عنوان قطب امن گردشگری به جهان معرفی می‌کند.

افزایش ورود گردشگران خارجی به هر کشور از سویی نشانه بالا بودن امنیت در آن است و از سوی دیگر، با افزایش تعاملات فرهنگی و تبلیغ گردشگران در فضای مجازی درباره کشور موجب کاهش خصومت و تنش در صحنه بین‌الملل می‌شود. یکی از مشکلات کشورهای در حال توسعه پایین بودن امنیت برای سرمایه‌گذاری و توسعه اقتصادی است. رونق گردشگری خارجی موجب افزایش امنیت و کاهش دیدگاه‌های منفی نسبت به کشور می‌شود و فرصت‌های سرمایه‌گذاری را افزایش می‌دهد.

تغییر الگوهای غیرواقعی و کلیشه‌ای، آشکار شدن واقعیات درونی جامعه، شناخت واقعیت‌های جامعه، کاهش خصومت‌ها میان دولت‌ها و استحکام روابط سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی آن‌ها، کاهش تضادهای فرهنگی، افزایش ظرفیت تحمل فرهنگ‌های متفاوت، تبدیل تعصب فرهنگی و قومیت‌مداری به نسبی‌گرایی فرهنگی، افزایش انسجام فرهنگ‌های داخلی و انسجام فرهنگ ملی، افزایش اشتغال و سطح درآمد و کاهش گسست‌های اجتماعی از پیامدهای مثبت رونق گردشگری است.

۹- پیامدهای منفی گردشگری

الف- پیامدهای منفی فرهنگی: توسعه نادرست گردشگری، تعارضات و سوءتفاهمات میان فرهنگ‌ها

در حال توسعه و تک‌محصولی بسیار با اهمیت است. ایجاد اشتغال مستقیم و غیرمستقیم، تحریک صنایع وابسته بسیار مانند ساختمان، حمل‌ونقل، مواد غذایی و هتلینگ و نیز بهبود امنیت سیاسی و بین‌المللی از دستاوردهای این صنعت در حوزه امنیت اقتصادی است. گردشگری پزشکی و سلامت به‌عنوان صنعتی پرسود از میان انواع گردشگری به شمار می‌آید. هر گردشگر پزشکی و سلامت حدود ۳ برابر گردشگران دیگر هزینه می‌کند و اشتغال در حوزه درمان را فعال می‌سازد. سهم بالای گردشگری پزشکی از بازار گردشگری و اقتصاد جهان، کشورهای مختلف را به سرمایه‌گذاری در این حوزه ترغیب کرده است. در سال‌های اخیر کشورهای آسیا و اقیانوسیه در رتبه نخست و کشورهای اروپا و آمریکای شمالی در رتبه بعدی این حوزه قرار داشته‌اند. کشورهای غرب آسیا و آفریقا با وجود تقاضای بالای خدمات پزشکی و سلامت و ثروتمندی سهم اندکی از این بازار را داشته‌اند. سرمایه‌گذاری در خدمات پرتقاضا مانند جراحی‌های سرطان، زیبایی، قلب و عروق، ناباروری و... قدرت رقابت در این صنعت را افزایش می‌دهد. همچنین، رقابت قیمتی در این حوزه بسیار مهم است. کیفیت بالا و ارزان خدمات در کنار تدارک بیمه مسافران بین‌المللی و تبلیغ ظرفیت‌های گردشگری ملی مانند ظرفیت‌های موجود طبیعی، تاریخی و فرهنگی و توسعه هتل‌بیمارستان‌های مجهز، قدرت رقابت را افزایش می‌دهد. در کنار این‌ها، تبلیغات وسیع بین‌المللی در جذب گردشگران خارجی در حوزه پزشکی و سلامت و ایجاد امنیت اقتصادی و

می‌دهند از زمین خود استفاده‌های دیگری داشته باشند و به مقطعی بودن این درآمد توجه نمی‌کنند.

پ- پیامدهای منفی اقتصادی: افزایش تورم به دلیل افزایش تقاضا، مصرف نمایی، بورس‌بازی زمین و مسکن و کمیاب شدن برخی کالاهای ضروری از پیامدهای منفی اقتصادی ناشی از گردشگری است.

ت- پیامدهای منفی پزشکی: افزایش هزینه‌های درمان، هزینه‌های اضافی تحمیل شده بر نظام سلامت و استفاده بیشتر بخش خصوصی نسبت به عامه مردم، افزایش واردات تجهیزات پزشکی و تحمیل هزینه، تغییر مسیر سرمایه‌ها از دیگر حوزه‌ها به پزشکی، کاهش ارائه کیفیت خدمات برای بیماران داخلی، افزایش زمان اشتغال پزشکان و کاهش کیفیت کار از جمله پیامدهای منفی پزشکی است (نادری، یزدانی و بهور، ۱۴۰۰).

ث- پیامدهای منفی امنیتی: ورود جاسوسان، ایجاد شبه در مرگ افراد و خدمات ارائه‌شده و سناریویافی رسانه‌های بیگانه، انتقال بیماری‌های خطرناک و ورود بیماری‌های همه‌گیر از پیامدهای منفی امنیتی است (نادری، یزدانی و بهور، ۱۴۰۰).

نتیجه‌گیری و پیشنهاد راهکارها

صنعت گردشگری به‌عنوان صنعتی زودبازده، پرسود، ارزآور و نیازمند به سرمایه‌گذاری کم، در دهه گذشته توانسته است سهم خود از بازار جهان را به حدود ۳ برابر افزایش دهد. میزان سوددهی و درآمدزایی آن تا اندازه‌ای است که در اصطلاح به آن گاز تخم‌طلا می‌گویند. صنعت گردشگری در ایجاد امنیت اقتصادی و رشد پایدار به‌ویژه برای کشورهای



- Sofronov, B. (2018). The Development of the Travel and Tourism Industry in the World. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 18(4), 123-137.
- <https://market.us/report/medical-tourism-market>. 2023.
- <https://globalwellnessinstitute.org/SRI> International for Wellness Tourism Data; Euromonitor for General Tourism Data.2023.
- <https://www.precedenceresearch.com/2023>.
- <https://www.unwto.org/> United Nations World Tourism Organization, 2013, 2020.

بین‌المللی بسیار مؤثر است. در کنار آثار مثبت، افزایش گردشگری آثار منفی اقتصادی، فرهنگی، امنیتی و پزشکی و زیست‌محیطی نیز دارد که به آن اشاره شد.

منابع

- طلایی شکری، شهاب (۱۳۹۹). لزوم بازنگری در رویکرد سیاست‌گذاری گردشگری سلامت در ایران. مرکز پژوهش‌های مجلس، دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ، شماره مسلسل: ۱۷۴۳۶.
- فرجی، امین؛ نعمت‌پور، محمد؛ و عشریه، امید (۱۳۹۶). تحلیل سیستمی اثرات مثبت و منفی توسعه گردشگری ایران با رویکرد آینده‌پژوهی، *مطالعات اجتماعی گردشگری*. ۵(۹)، ۸۱-۵۹.
- نادری، نادر، یزدانی، رسول؛ و بهور، شهین (۱۴۰۰). واکاوی پیامدهای منفی گردشگری پزشکی به منظور توسعه پایدار این بخش (مورد مطالعه: استان کرمانشاه)، *مطالعات مدیریت گردشگری*. ۱۶(۵۴)، ۳۱۷-۳۴۶.
- میرزایی، رحمت، ۱۳۹۱، رابطه امنیت و توسعه گردشگری روستایی، مطالعه موردی اورامانات استان کرمانشاه، همایش ملی شهرهای مرزی و امنیت، چالش‌ها و رهیافت‌ها، فرودین ۱۳۹۱.
- Aramberri, J. (2001). The Host Should Get Lost: Paradigms in the Tourism Theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738-761.