

## قابلیت‌های گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان - یک مطالعه کیفی\*

علیرضا جباری<sup>۱</sup>، زهرا آقارحیمی<sup>۲</sup>، زهره صید مرادی<sup>۳</sup>، محبوبه فردوسی<sup>۴</sup>

### چکیده

**مقدمه:** صنعت گردشگری پزشکی در شاخه‌ی جراحی زیبایی به عنوان یکی از صنایع پیشرو در جهان، می‌تواند راه‌کاری برای تقویت ساختار بهداشت و درمان و رشد اقتصادی کشور باشد. این پژوهش، با هدف شناسایی قابلیت‌های گردشگری جراحی زیبایی در شهر اصفهان صورت گرفته است.

**روش بررسی:** این پژوهش، از نوع مطالعات کیفی بود که در سال ۱۳۸۹ انجام شد. مشارکت کنندگان پژوهش، مدیران و متخصصین جراحی پلاستیک، گوش و حلق و بینی مراکز ارایه دهنده‌ی خدمات جراحی زیبایی شهر اصفهان بودند که به روش نمونه‌گیری مبتنی بر هدف انتخاب شدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی نیمه ساختاریافته‌ای بود که از طریق مصاحبه تکمیل گردید. جهت تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از روش تحلیل چارچوبی استفاده شد.

**یافته‌ها:** ۷ موضوع به عنوان عوامل کلیدی مرتبط با قابلیت‌های گردشگری پزشکی در حوزه‌ی جراحی زیبایی شناسایی شد که شامل قابلیت تقاضا، قابلیت محیطی، قابلیت نیروی انسانی، قابلیت زیرساختاری، همکاری بین بخشی، وضعیت رقابتی و افتراقی و ربه‌ادهای ترویجی بود. در رابطه با قابلیت تقاضا، مشارکت کنندگان اذعان داشتند که بیشتر بیماران جراحی زیبایی، ایرانیان مقیم خارج می‌باشند. از نظر آنان قابلیت محیطی و نیروی انسانی، وضعیت رقابتی و افتراقی در زمینه‌ی مزیت هزینه به عنوان قابلیت مطلوب بوده‌اند. مشارکت کنندگان اعتقاد داشتند که قابلیت زیرساختاری گردشگری پزشکی از جمله مراکز ارایه دهنده‌ی خدمات جراحی زیبایی، برنامه‌ی مدون و دستورالعمل شفاف، استانداردسازی قیمت‌ها و توجه به بیمه‌ی مسؤولیت کارآمد، همکاری بین بخشی و ربه‌ادهای ترویجی و وضعیت رقابتی و افتراقی در زمینه‌ی رقابت مراکز درمانی در وضعیت مطلوبی نیستند.

**نتیجه‌گیری:** با توجه به آن که شهر اصفهان در حوزه‌ی جراحی زیبایی از قابلیت‌های مناسبی در رابطه با نیروی انسانی متخصص و ویژگی‌های محیطی برخوردار است، از این رو برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی در این شهر، توجه همه جانبه به ابعاد مختلف از جمله تدوین برنامه‌های مناسب، تقویت زیرساخت‌های پایه، هماهنگی بین بخشی و بازاریابی مؤثر لازم است.

**واژه‌های کلیدی:** گردشگری پزشکی؛ جراحی زیبایی؛ ایران

**نوع مقاله:** پژوهشی

\* این مقاله برگرفته از طرح تحقیقاتی شماره‌ی ۲۸۹۰۲۴ است که توسط مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت حمایت شده است.

۱- استادیار، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، مرکز تحقیقات مدیریت و اقتصاد سلامت، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران  
۲- دانشجوی کارشناسی ارشد، کمیته‌ی تحقیقات دانشجویی، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه علوم پزشکی اصفهان، اصفهان، ایران  
(نویسنده‌ی مسؤول)

Email: zahra.agharahimi@yahoo.com

۳- دانشجوی کارشناسی ارشد، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات فارس، فارس، ایران  
۴- کارشناس، مدیریت خدمات بهداشتی درمانی، بیمارستان امام موسی کاظم، اصفهان، ایران

دریافت مقاله: ۹۰/۷/۲۰ اصلاح نهایی: ۹۱/۶/۱۶

پذیرش مقاله: ۹۱/۷/۲۲

**ارجاع:** جباری علیرضا، آقارحیمی زهرا، صید مرادی زهره، فردوسی محبوبه. قابلیت‌های گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان - یک مطالعه کیفی. مدیریت اطلاعات سلامت ۱۳۹۱؛ ۹ (۵): ۶۹۶-۶۸۶

## مقدمه

در آستانه‌ی قرن بیست و یکم، صنعت گردشگری به یکی از پر درآمدترین صنایع دنیا مبدل شده است و رقابت فشرده‌ای در بین بسیاری از کشورهای جهان برای جذب گردشگر به چشم می‌خورد (۱). یکی از انواع گردشگری که در حال حاضر روند رو به رشدی را طی می‌کند، گردشگری سلامت اطلاق می‌باشد که شامل گردشگری پزشکی، گردشگری تندرستی، گردشگری درمانی طبیعی و پزشکی است (۲، ۳). گردشگری پزشکی عبارت است از جستجو برای دریافت مراقبت‌های پزشکی در خارج از کشور همزمان با ترتیب دادن یک سفر در قالب گردشگری که همراه با مقبولیت فرد نیز باشد. مراقبت‌های پزشکی می‌تواند شامل جراحی زیبایی و جراحی غیر زیبایی یا غیر انتخابی باشد (۴). تفاوت هزینه‌ی اعمال جراحی میان مقاصد مختلف و لیست انتظار طولانی سبب شده است که امروزه گردشگری پزشکی در زمینه‌ی جراحی‌های زیبایی و جراحی‌های غیر زیبایی از رو به رشدترین بخش‌های گردشگری در جهان محسوب گردد و بسیاری از کشورهای علاقمند به توسعه‌ی این صنعت توجه خود را به این بخش از صنعت گردشگری جذب و برای آن برنامه‌ریزی نماید (۲). از طرف دیگر، افزایش تمایل مسافرت به خارج کشور به عنوان یک انتخاب برای افرادی که به دنبال اعمال جراحی زیبایی ارزان‌تر هستند، منجر به رشد روزافزون بازاری شده است که به آن گردشگری زیبایی اطلاق می‌گردد که شاخه‌ای از گردشگری پزشکی است (۵). در حال حاضر وابستگی کشور ما به درآمدهای نفتی، بیش از ۵۰ درصد می‌باشد و با وجود اجرای ۳ برنامه‌ی ۵ ساله و گذشت بیش از ۴ سال از برنامه‌ی چهارم توسعه‌ی ایران نتوانسته درآمدهای مالیاتی و درآمدهای حاصل از صادرات غیر نفتی را جایگزین درآمدهای نفتی نماید (۳). از سوی دیگر، به علت عدم وجود ساختارهای مناسب اقتصادی و رشد بالای جمعیت جوان، بیکاری در حال حاضر به معضلی بزرگ تبدیل شده است. تجربه‌ی بسیاری از کشورهای جهان نشان می‌دهد که گردشگری در تمام شاخه‌های آن به عنوان صنعتی ارزآور و اشتغال‌زا راه حل مناسبی می‌باشد (۱). بدین

منظور در دولت ایران از برنامه‌ی چهارم توسعه در زمینه‌ی بهداشت و درمان، به دلیل رشد فزاینده‌ی مقوله‌ی جهانی سازی حضور فعال در بازارهای جهانی، به عنوان رویکرد اصلی در نظر گرفته شده است. اهداف این برنامه که به وزارت بهداشت تکلیف شده است، شامل موارد ذیل است:

(۱) اشتغال‌زایی و رشد کیفی در بخش سلامت کشور و نزدیک شدن به استانداردهای جهانی  
(۲) کسب درآمد و ارزآوری به کشور و حمایت از رشد اقتصادی در کشور

(۳) تبدیل شدن به قطب گردشگری سلامت در منطقه (۶).  
با توجه به موارد ذکر شده که نشان دهنده‌ی فایده‌ی ارتقای این صنعت در کشورها است و از آن جا که ایران از جمله مناطق مستعدی است که می‌تواند جزء مهم‌ترین مناطق جذب بیمار خارجی قرار گیرد، لازم است که در ابتدا ظرفیت‌های درمانی موجود در تمام ابعاد به درستی شناسایی شود تا با استفاده از اطلاعات به دست آمده و برنامه‌ریزی‌های مناسب و دقیق اطلاع‌رسانی مناسب‌تری صورت گیرد. شهر اصفهان به عنوان شهر تاریخی و فرهنگی ایران و با توجه به حضور هر ساله‌ی گردشگر خارجی، می‌تواند به عنوان یکی از بازارهای هدف ایران در گردشگری پزشکی محسوب شود و درآمد ارزی بالایی را وارد کشور نماید. پژوهش حاضر به منظور شناسایی ظرفیت‌های موجود جراحی زیبایی و تعیین زمینه‌های بهبود آن به عنوان یکی از شاخه‌های اصلی گردشگری پزشکی انجام گرفته است؛ چرا که شناسایی توانمندی‌های پزشکی کمک می‌کند تا ایران نهایت استفاده از امکانات درمانی خود را هم در بخش ارزآوری و هم در بخش اشتغال‌زایی داشته باشد.

## روش بررسی

این پژوهش، مطالعه‌ای کیفی است که در سال ۱۳۸۹ انجام شد. مشارکت کنندگان پژوهش شامل متخصصان جراحی پلاستیک، گوش و حلق و بینی و مدیران مراکز ارائه دهنده‌ی خدمات جراحی زیبایی شهر اصفهان بودند. بر اساس آمار معاونت درمان شهر اصفهان در سال ۱۳۸۹،

صورت رودررو در محل کار افراد انجام گردید. مصاحبه در زمانی به طور متوسط (بین ۲۰ تا ۳۰ دقیقه) به طور تقریبی هنگامی صورت گرفت که برای مصاحبه شوندگان راحت بوده است. جهت تحلیل داده‌ها از روش مراحل تحلیل چارچوبی (Framework analysis) استفاده شد. در این پژوهش، ابتدا با مصاحبه با مشارکت کنندگان، اطلاعات پژوهش روی نوار ضبط شد و بعد از خواندن چند بار متن پیاده‌سازی شده مصاحبه‌ها تحلیل صورت گرفت. برای حفظ محرمانه بودن نام افراد از کدهای معرف استفاده شد. بخش‌های مختلف داده‌های مربوط به مصاحبه‌ها بر اساس ارتباط موضوعی از طریق کد ایندکس شد و دیدگاه مصاحبه شوندگان در مورد هر موضوع با کمک جداول مورد تحلیل قرار گرفت. همچنین رابطه‌ی میان موضوع‌ها و زیر موضوع‌ها نیز شناسایی و تحلیل شد. در نهایت برای اعتباربخشی، تحلیل انجام شده به مشارکت کنندگان ارجاع داده شد.

#### یافته‌ها

در این پژوهش ۷ موضوع و ۱۹ زیر موضوع شناسایی شد (جدول ۱).

#### موضوع ۱: قابلیت تقاضا

منابع مختلفی برای تقاضای گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان وجود دارد که عبارتند از:

- ایرانیان مقیم خارج از کشور
- بیماران کشورهای همسایه
- بیماران سایر کشورها غیر از کشورهای همسایه

در زمینه‌ی ایرانیان مقیم خارج از کشور اکثر شرکت کنندگان اظهار داشتند که:

«چون این جا کار بهتری انجام می‌شه و بعضی ایرانیان که خارجند و اقوامی هم در اصفهان دارند، کار ما را می‌بینند و باعث می‌شه که این جا بیایند که البته تابستان‌ها بیشتره» (مصاحبه‌ی ۱).

یکی دیگر از منابعی که تقاضای دریافت خدمات پزشکی دارند، بیماران کشورهای همسایه است. مصاحبه شوندگان در زمینه‌ی بیماران کشورهای همسایه اذعان داشتند که:

تعداد متخصصان جراحی، گوش و حلق و بینی ۶۰ نفر و تعداد متخصصان جراحی پلاستیک ۸ نفر که در مجموع ۶۸ نفر بودند. تعداد مدیران مراکز ارائه دهنده‌ی این خدمات ۱۶ مدیر مربوط به مراکز درمانی (بیمارستان غرضی، کاشانی، الزهراء، امام موسی کاظم، امین، مهرگان، صدوقی، امیرالمومنین، زهرای مرضیه شریعتی، سعدی، سینا، سپاهان، خانواده، کلینیک پارس و کلینیک زیبایی نیوشا) است. در این پژوهش، مشارکت کنندگان به صورت هدفمند انتخاب شدند. مشارکت کنندگان این مطالعه، افرادی (متخصصان جراحی پلاستیک، گوش و حلق و بینی و مدیران) هستند که در طول یک سال گذشته، گردشگر خارجی جهت دریافت خدمات زیبایی داشته‌اند.

داده‌ها پس از انجام ۱۲ مصاحبه به اشباع رسید. اشباع زمانی است که پس از تکمیل اطلاعات جمع‌آوری شده، اطلاعات تکراری به دست آید که در این زمان نمونه‌گیری متوقف می‌شود (۷). ابزار جمع‌آوری داده‌ها، پرسش‌نامه‌ی نیمه ساختار یافته‌ای است که از طریق مصاحبه با مدیران، متخصصان جراحی زیبایی و گوش و حلق و بینی مراکز ارائه دهنده‌ی خدمات سلامت تکمیل شد. سوالات مطرح شده برای هدایت مصاحبه به شرح زیر بود:

۱. به نظر شما دلیل انتخاب اصفهان توسط گردشگران برای دریافت خدمت چه بوده است؟
  ۲. به نظر شما آیا اصفهان با قابلیت موجود می‌تواند به عنوان یکی از مقاصد گردشگری در حوزه‌ی جراحی زیبایی در منطقه و یا جهان باشد؟
  ۳. به نظر شما چه موانعی بر سر راه گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان وجود دارد؟ (چه عواملی را سبب حضور پررنگ‌تر اصفهان در بازار گردشگری پزشکی می‌دانید).
  ۴. به نظر شما کدام سازمان‌ها در گردشگری پزشکی دخیل هستند؟ چه نقشی را باید ایفا نمایند؟ در حال حاضر عملکرد آن‌ها را چگونه ارزیابی می‌نمایید؟
  ۵. شما چه راه‌کارهایی را برای پیشرفت این صنعت پیشنهاد می‌کنید؟
- جهت امکان تبادل بهتر افکار و اطلاعات مصاحبه به

علاقمند به سفر درمانی به ایران هستند. بازتاب نظرات مشارکت کنندگان در این زمینه عبارت بود:

«نوعاً مریض‌هایی که این جا عمل کردیم، در کشور خود مریضی را دیده‌اند مثلاً دو سال پیش من یک خانم اوکراینی را عمل کرده بودم که بینی‌اش قشنگ شده بود. این خانم در اوکراین فروشنده بوده. افرادی که برای خرید رفته بودند از او پرسیدند کجا عمل کردی؟ گفته: ایران. بعد بیمار یک دوست ایرانی داشته که اصفهانی بوده و او منو معرفی کرده و پیش من آمده» (مصاحبه ۶).

به طور کلی این موضوع تأثیر قابلیت هزینه‌های پایین جراحی زیبایی، وجود پزشکان متخصص مجرب و کیفیت بالای خدمات درمانی در جذب بیماران کشورهای همسایه و ایرانیان مقیم خارج را نشان داد. علت انتخاب اصفهان، به دلیل اقوام و آشنایانی است که در شهر اصفهان ساکن هستند. از این رو می‌توان گفت که اصفهان آن طور که می‌بایست در این صنعت ارتقاء نداشته است و بیماران مراجعه کننده‌ی حاضر نیز به دلایل بازدید دوستان به این شهر سفر نموده‌اند و از خدمات این شهر بهره‌مند شدند.

### موضوع ۲: قابلیت محیطی

اصفهان از جمله شهرهای ایران است که دارای جاذبه‌های فرهنگی و تاریخی می‌باشد. این شهر به دلیل شهرت آن مبنی بر "نصف جهان" همواره مورد توجه بسیاری از گردشگران داخلی و خارجی بوده است. از نظر آب و هوا، اصفهان شهری با طبیعت چهار فصل است و در تمام طول سال از آب و هوای مطلوبی برخوردار است. همین عوامل محیطی می‌تواند اصفهان را در صنعت گردشگری پزشکی متمایز نماید. در زمینه‌ی قابلیت محیطی شهر اصفهان و زیر موضوع‌های آن (جاذبه‌های فرهنگی، هنری، تاریخی و تنوع آب و هوایی) مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند:

«امکانات سیاحتی اصفهان باعث می‌شود بیماران سفر دوجانبه‌ای (سیاحتی- درمانی) داشته باشند که با سفر خود شهر معروف و تاریخی دنیا را ببینند» (مصاحبه ۵).

### موضوع ۳: قابلیت نیروی انسانی

شهر اصفهان (با توجه به آمار معاونت درمان در سال ۱۳۸۸)

### جدول ۱: موضوع و زیر موضوع قابلیت‌های گردشگری

#### پزشکی شهر اصفهان در حوزه‌ی جراحی زیبایی

موضوع (Themes)	زیر موضوع‌ها (Sub- themes)
موضوع ۱: قابلیت تقاضا	ایرانیان مقیم خارج از کشور بیماران کشورهای همسایه بیماران سایر کشورها غیر از کشورهای همسایه
موضوع ۲: قابلیت محیطی	جاذبه‌های فرهنگی، هنری، تاریخی تنوع آب و هوایی
موضوع ۳: قابلیت نیروی انسانی	منابع انسانی حرفه‌ای مهارت متخصصین
موضوع ۴: قابلیت زیرساختاری	تعداد مراکز ارائه دهنده‌ی خدمات جراحی زیبایی در اصفهان زیرساخت‌های پایه‌ی گردشگری پزشکی برنامه و دستورالعمل مدون استانداردسازی قیمت و بیمارستان پوشش بیمه‌ی مسئولیت کارآمد سرمایه گذاری بخش خصوصی
موضوع ۵: همکاری بین بخشی	مزیت هزینه‌ای
موضوع ۶: وضعیت رقابتی و افتراقی	مزیت فرهنگی و قومی با کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس
موضوع ۷: رهبردهای ترویجی	مزیت مراکز درمانی بازاریابی گردشگری پزشکی مستندسازی آمار و اطلاع‌رسانی آن‌ها

«تصادف و شانس جراح بوده که این جا آمدند. شهرت جراح هم هست که کارهای سخت انجام داده. مثلاً کاری که کسی دیگه نمی‌تونه راحت انجام بده، مثلاً مریضی که پارسال از کویت آمده بود مریض سختی بود. پزشک مجرب هم مهمه مثلاً مریضی بوده که قبلاً جای دیگه رفته اما جراح نمی‌تونسته جراحی کنه چون نوع عملش سخت بوده. ما از کشورهای همسایه مثل کویت، بحرین، عراق و ... برای دریافت خدمات جراحی زیبایی بیمار داریم» (مصاحبه ۱).

بیماران سایر کشورها، غیر از بیماران کشورهای همسایه، بیمارانی هستند که برای دریافت درمان‌های خاص و به دنبال پیشرفت‌های اخیر ایران در دست‌یابی به روش‌های نوین

ظرفیت پذیرش توریسته که چگونه به توریست پاسخ‌گو باشیم. چقدر زبان بلدیم. رنکینگ هتل‌ها چگونه است؟ این‌ها مشکل اصلی» (مصاحبه‌ی ۸). «برای ایرانیان مقیم خارج سرمایه‌گذاری در بخش بهداشت و درمان و تجهیزات و برای خارجی‌ان سرمایه‌گذاری در مسایل اقامتی، هتل‌ها و سرویس‌دهی لازمه تا قابل رقابت با خارج باشد» (مصاحبه‌ی ۱۱).

از نظر مصاحبه‌شوندگان نبود برنامه‌ریزی جامع از مشکلات اساسی صنعت گردشگری پزشکی می‌باشد؛ چرا که تا زمانی که به دلیل وابستگی کشور به درآمد نفتی برنامه‌ی مناسبی تدوین نشود، نمی‌توان این صنعت را رونق بخشید. مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند که:

«ما چون نفت داریم هنوز نتوانستیم درست فکر کنیم. باید برای بحث توریسم برنامه‌ریزی درستی کنیم» (مصاحبه‌ی ۸). «راه‌کارهایی که می‌توان ارائه داد: ابتدا برنامه‌ریزی دقیق و بسط‌سازی این فعالیت‌ها. نبود پرسنل تخصصی که با گردشگران پزشکی ارتباط برقرار کنند و نبود وجود برنامه برای آموزش به این افراد از مشکلات موجود» (مصاحبه‌ی ۱۲).

در زمینه‌ی استانداردسازی قیمت و بیمارستان از آن جا که تعرفه‌های دولتی در ایران با مشارکت نهادهایی چون وزارت بهداشت و درمان، وزارت رفاه و تأمین اجتماعی و تأیید شورای بیمه تعیین می‌شوند، از این رو استانداردسازی قیمت انواع اعمال جراحی زیبایی با توجه به اختلاف آن امری ضروری است. از نظر مصاحبه‌شوندگان نبود تعرفه‌ی واقعی خدمات باعث شده است که قیمت متفاوت باشد. مصاحبه‌شوندگان اذعان داشتند که: «پولی که افراد می‌پردازند بر حسب تعرفه نیست، اما چرا نباید تعرفه‌ی ما به تعرفه‌ی واقعی نزدیک شود. همین مسأله باعث می‌شود تعرفه‌ی اصلی و واقعی متفاوت باشد؛ چرا که تعرفه‌ی رسمی واقع‌گرایانه نیست» (مصاحبه‌ی ۶).

از طرف دیگر، فقدان پوشش بیمه‌ای در صورت خطا، برای گردشگران و از سوی دیگر برای پزشکان به دلیل شفاف نبودن قوانین می‌تواند اثرات منفی داشته باشد. مصاحبه‌شوندگان انتقاد داشتند که:

«وزارت بهداشت باید معلوم‌کنه اگر قصوری پیش بیاد که

۶۸ پزشک متخصص جراحی زیبایی (۸ نفر) و گوش و حلق و بینی (۶۰ نفر) دارد که بسیاری از آنان عضو انجمن گوش و حلق و بینی اصفهان و یا انجمن جراحان پلاستیک ایران هستند. البته از این تعداد حدود ۱۶ پزشک در طول یک سال گذشته، بیمار خارجی داشتند که بیشتر این بیماران، ایرانیان مقیم خارج بوده‌اند و یا از کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس جهت دریافت خدمت آمده‌اند.

وجود پزشکان متخصص مجرب یکی از دلایلی است که بیماران به ایران می‌آیند. از سوی دیگر شهرت جهانی پزشکان ایران به خصوص در جراحی زیبایی، زمینه‌ی سفر بیماران به ایران را فراهم می‌آورد. همچنین علت انتخاب اصفهان از نظر مصاحبه‌شوندگان این است که پزشک متخصص منتخب بیمار در شهر اصفهان مشغول است. در زمینه‌ی مهارت متخصصین جراحی زیبایی و گوش، حلق و بینی بیان کردند که:

«علم پزشکی پیشرفت خوبی داشته، ایران در زمینه‌ی پزشکی زبانه‌ساز سایر کشورهاست» (مصاحبه‌ی ۲). «جراحی زیبایی بینی نسبت به بقیه‌ی خدمات در دنیا اگر نگیم بالاتر، قابل رقابت‌تره» (مصاحبه‌ی ۶).

#### موضوع ۴: قابلیت زیرساختاری

شهر اصفهان دارای ۱۶ مرکز (کلینیک و بیمارستان خصوصی و دولتی) است که اعمال جراحی زیبایی در آن انجام می‌گیرد. یکی از زیرساختارهای اساسی جهت ارتقای گردشگری پزشکی، وجود مراکز مجهز می‌باشد. بعضی از مصاحبه‌شوندگان اظهار داشتند که این مراکز به طور کامل مناسب گردشگران خارجی نیست و برای این که صنعت گردشگری پزشکی در زمینه‌ی جراحی زیبایی ارتقاء یابد، بهتر است که مرکزی مخصوص به آن تأسیس شود. به عبارتی:

«برای پیشرفت باید دی کلینیک بسازیم، باید دی کلینیک شبیه خارجی‌ها داشته باشیم» (مصاحبه‌ی ۱).

مصاحبه‌شوندگان در زمینه‌ی زیرساخت‌های پایه‌ی گردشگری پزشکی انتقاد داشتند که:

«یک مشکل اساسی داریم و آن این که اول باید بحث گردشگری و مشکلات آن رفع بشه. بحث دیگر بحث میزان

ارتقای کیفی کار می‌تواند از صنعت گردشگری پزشکی حمایت نماید. امور خارجه با تدوین توافق‌نامه با سایر کشورها، اطلاع‌رسانی برنامه‌های درمانی ایران، انعقاد پروتکل با کشورهای اطراف می‌تواند ایفای نقش نماید. از نظر مصاحبه شونده‌گان انجمن‌های گوش حلق و بینی و انجمن‌های جراحی پلاستیک هم می‌توانند در ارتقای این صنعت نقش مطلوبی ایفا نمایند.

مصاحبه شونده‌گان اذعان داشتند: «تشکیل یک کار گروه متشکل از نماینده‌ی دانشگاه، نماینده‌ی گردشگری، وزارت امور خارجه، استانداری، هتل‌داری و ... که مناطق مختلف را بررسی کنند و به طور اختصاصی مرکزی را آماده کنند، لازم است. نوشتن پروتکل مربوط و تبلیغات در رابطه با پزشکی و گردشگری لازم است؛ چرا که تا زمانی که یک کار گروه تشکیل نشود، هر کسی حرف خود را می‌زند» (مصاحبه‌ی ۲). «این مورد یک مورد مولتی فاکتوریاله. تقریباً بیشتر از ۸۰ درصد سازمان‌ها نقش دارن. از همین مردم عادی، مغازه‌دارها و نحوه‌ی برخورد و آرایه‌ی خدماتی که دارن، از وزارت امور خارجه، وزارت فرهنگ گرفته تا سازمان‌های دیگر هر یک نقشی دارن. وزارت بهداشت با اعتباربخشی و استاندارسازی می‌تواند در این بخش کمک کند» (مصاحبه‌ی ۵).

با توجه به یافته‌ها اکثر مشارکت کنندگان اذعان داشتند که همکاری بین بخشی و مشارکت برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی در ایران بسیار ضعیف است. همچنین سازمان‌های ذینفع مانند وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد، وزارت امور خارجه و ... به طور کامل نقش خود را ایفا نکرده‌اند. بازاریابی و تبلیغ که از عوامل اصلی ارتقای این صنعت است، توسط این سازمان‌ها باید انجام گیرد.

#### موضوع ۶: وضعیت رقابتی و افتراقی

هزینه‌ی درمان در ایران بسیار ارزان است. از سوی دیگر هزینه‌ی جراحی زیبایی در شهر اصفهان نسبت به پایتخت یعنی تهران به مراتب پایین‌تر است. از این رو اصفهان از این لحاظ با شهر تهران قابل رقابت است. مصاحبه شونده‌گان اعتقاد داشتند که:

البته نسبت آن یک به میلیون چطور می‌شه؟ اصلاً چه قانونی را باید عمل کنیم؟ اگر مشکلی پیش اومد با نظام پزشکی طرفیم، با سفارت‌خانه طرفیم، با ...» (مصاحبه‌ی ۱).

در زمینه‌ی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از دیدگاه مصاحبه شونده‌گان برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی حضور سرمایه‌گذاران خصوصی الزامی است. آنان اذعان داشتند: «باید سرمایه‌گذاری بشه بعد دنبال گروه‌های هدف بریم. همه چیز باید شسته رفته باشد و ایده‌های ذهنی افراد را اجرا کرد» (مصاحبه‌ی ۱).

با توجه به یافته‌ها استنباط می‌گردد که مشارکت کنندگان اذعان داشتند که مراکز آرایه دهنده‌ی خدمات جراحی زیبایی در شهر اصفهان ویژگی‌های لازم برای پاسخ‌گویی به گردشگران پزشکی را ندارد و لازم است تا با سرمایه‌گذاری بخش خصوصی مراکزی مربوط به این بیماران تأسیس گردد. توجه به زیرساخت‌های پایه نیز از جمله نکات دیگری بود که جهت ارتقای گردشگری پزشکی در اصفهان لازم و ضروری می‌باشد. فقدان برنامه‌ی مدون و دستورالعمل شفاف، استاندارسازی قیمت‌ها و توجه به بیمه‌ی مسؤولیت کارآمد از دیگر نکاتی بود که باعث کاهش قابلیت‌های شهر اصفهان در حوزه‌ی جراحی زیبایی می‌گردد.

#### موضوع ۵: همکاری بین بخشی

همکاری بین بخشی و مشارکت برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی لازم است که این همکاری در حال حاضر بسیار ضعیف می‌باشد. همچنین سازمان‌های پشتیبان دولتی مانند وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت فرهنگ و ارشاد، وزارت امور خارجه و ... به طور کامل نقش خود را ایفا نکرده‌اند. بازاریابی و تبلیغ که از عوامل اصلی ارتقای این صنعت است، توسط این سازمان‌ها باید انجام گیرد. از سوی دیگر، ارتقای استانداردهای بیمارستانی، ایجاد اتاق‌های خصوصی ویژه (VIP یا Very important person) در بیمارستان‌ها و تبلیغات بیمارستان‌های مجهز می‌تواند منجر به ارتقای این صنعت شود. سازمان میراث فرهنگی با ارتقای زیرساخت‌ها، تبلیغات جاذبه‌های گردشگری اصفهان، تبلیغات هتل‌ها و

بیمارستان‌ها، زیرساختارهای پایه همچون هتل‌ها و ... باعث شده است که تعداد بیماران خارجی کمی به اصفهان بیایند. از سوی دیگر از نظر مصاحبه شوندگان بیشترین تبلیغات از طریق خود بیماران صورت می‌گیرد. چرا که مرکز خاصی برای بازاریابی در اصفهان وجود ندارد. مصاحبه شوندگان بیان کردند که:

«در تهران ۲، ۳ تا شرکت هست که بازاریابی می‌کند ما با شرکت آن‌ها در کویت رابطه داریم. شرکت آن‌ها کار قشنگی می‌کنه، مثلاً در امارات، کویت و ... با بیمار قرارداد می‌بندند و به مریض می‌گه که در ایران دست در جیب نمی‌کنی. یعنی مریض از ترانسفر (Transfer) تا هتل ... و گردش در شهر تا بستری در بیمارستان ... همه پول را شرکت پرداخت می‌کنه. یعنی نه پزشک از بیمار پول می‌گیره نه بیمار پولی در ایران پرداخت می‌کنه» (مصاحبه‌ی ۳). «اولین کار اینه که یک سایت تبلیغاتی درست کنیم که هر شهری نوع خدمات را در آن مطرح کند و این وب سایت را معرفی کنیم به جاهایی که فکر می‌کنیم مریض از آن جا می‌تونه بیاد. اول کشورهای همسایه، باید به صورت سیستماتیک برنامه‌ریزی کنند. خدمات و متوسط هزینه در شهر اصفهان که از این قیمت تا این قیمت است، باید اطلاع‌رسانی بشه» (مصاحبه‌ی ۴).

در زمینه‌ی مستندسازی آمار و اطلاع‌رسانی آن‌ها در حال حاضر مکانیسمی برای جمع‌آوری اطلاعات بیماران خارجی وجود ندارد. از نظر مصاحبه شوندگان چون هیچ دستورالعمل مشخصی مبنی بر آرایه‌ی آمار وجود ندارد، بنابراین آمار بیماران ثبت نمی‌گردد. مصاحبه شوندگان اعتقاد داشتند:

«چون آن قدر در مورد آن کار نکردیم سازمان یافته نیست. اما ما پرونده‌هایی که شامل رضایت‌نامه، عکس قبل و بعد از عمل است، داریم. لازمه مستند بشه و آرایه بدیم» (مصاحبه‌ی ۹).

نبود استراتژی‌های شفاف و مشخص جهت بازاریابی از جمله موانع مهم بر سر راه گردشگری زیبایی می‌باشد. از نظر مشارکت کنندگان لازم است تا تمامی سازمان‌ها با همکاری یکدیگر راه‌بردهای لازم را تدوین نمایند و برای جذب بیشتر بیمار خارجی اقدام مرتبط با بازاریابی را آرایه دهند. از سوی

«هزینه‌ی ما یک پنجم هزینه‌های اروپاست. مثلاً اگر در اروپا رینوپلاستی ده هزار دلار می‌شه در اصفهان با دو هزار دلار همه چیز تمام می‌شه» (مصاحبه‌ی ۳). «قیمت خدمات پزشکی در اصفهان نسبت به سایر شهرهای ایران پایینه که قابل مقایسه با شیراز و اهواز و تهرانه. مثلاً جراحی زیبایی در تهران ۶ میلیون تومانه و در اصفهان ۲ میلیون تومان می‌شه. یعنی عمل زیبایی به طور متوسط یک سوم تهران هزینه داره یعنی مریض ۳۰ درصد هزینه‌ی تهران را در اصفهان پرداخت می‌کنه» (مصاحبه‌ی ۴).

در زمینه‌ی مزیت فرهنگی و قومی با کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس، اصفهان با شهری همچون شیراز رقابت شدیدی دارد؛ چرا که در شیراز از قدیم به دلیل قرابت فرهنگی و قومی و ارتباط سنتی و فامیلی با کشورهای حاشیه‌ی خلیج فارس تعداد بیشتری بیمار جهت دریافت خدمات جراحی زیبایی دارد. مصاحبه شوندگان اذعان داشتند:

«تنها شهری که در ایران از قبل از انقلاب برنامه‌ی سیستماتیک داره و یک مقداری هنوز ادامه داره، شیرازه. علتش اینه که شیراز و اطراف آن یک ارتباط سنتی، فامیلی، مهاجرتی با جنوب ایران و مناطق شیخ نشین و عرب نشین مثل کویت دارن. همچنین تعدادی از آن‌ها ریشه‌شان برای همین منطقه بوده و بعد مهاجرت کردن. لذا یک ارتباط قومی، مذهبی، فرهنگی با شیراز دارن» (مصاحبه‌ی ۴).

از نظر تعداد و کیفیت مناطق درمانی مجهز اصفهان نسبت به شهرهایی مثل تهران در مرتبه‌ی پایین‌تری قرار دارد. بنابراین از نظر مصاحبه شوندگان برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی می‌بایست مراکز مجهزی تأسیس نمود. مصاحبه شوندگان بیان کردند:

«اساساً اصفهان بیمارستان خصوصی خوبی نداره. مسؤولین کاری کنن که در اصفهان بیمارستان خوبی تأسیس بشه که برای این کار باید انگیزه ایجاد کنن» (مصاحبه‌ی ۶).

## موضوع ۷: راه‌بردهای ترویجی

در زمینه‌ی بازاریابی گردشگری پزشکی تلاش‌های ضعیف سازمان‌هایی همچون سازمان میراث فرهنگی و گردشگری، وزارت ارشاد، وزارت بهداشت در معرفی اعمال جراحی زیبایی،

دیگر نبود سیستم اطلاعاتی از جمله مشکلات مربوط به وضعیت فعلی گردشگری پزشکی است؛ چرا که تا زمانی که یک سیستم مشخص، اطلاعات مربوط به بیماران خارجی را جمع‌آوری نکند، برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری درست و دقیقی صورت نخواهد گرفت.

## بحث

این مطالعه وضعیت گردشگری جراحی زیبایی در شهر اصفهان را ترسیم می‌نماید. در پژوهش حاضر، نتایج نشان داد که وضعیت تقاضا در اصفهان شامل ایرانیان مقیم خارج از کشور، بیماران کشورهای همسایه و بیماران سایر کشورها می‌باشد. این نتایج با نتایج جباری مشابه است (۳) که با توجه به مدل الماس مزیت Porter، به موضوع گردشگری پزشکی در کشور پرداخته است (۸). از طرف دیگر جباری به صورت کلی به موضوع گردشگری پزشکی در کشور پرداخته است (۳)، اما این پژوهش به صورت منطقه‌ای و در زمینه‌ی گردشگری جراحی زیبایی در شهر اصفهان استخراج شده است. Harahsheh در پژوهش خود بیان کرد که مهم‌ترین موانع موجود بر سر راه توسعه‌ی گردشگری پزشکی در اردن عبارتند از: نو پا بودن این صنعت و نبود زیرساخت‌های لازم، فقدان راه‌بردهای مشخص توسعه و بازاریابی، فقدان اطلاعات پایه در این بخش، کمبود توجه لازم بدنه‌ی گردشگری به ارزش اثرات گردشگری سلامت (۹). در پژوهش حاضر با توجه به نظرات مشارکت‌کنندگان، فقدان راه‌بردهای توسعه، بازاریابی و زیرساخت‌های مناسب به عنوان سه چالش عمده‌ی توسعه‌ی گردشگری جراحی زیبایی محسوب شد. در پژوهش حاضر یکی از قابلیت‌های شهر اصفهان در حوزه‌ی جراحی زیبایی، وجود متخصصین با تجربه و ماهر در زمینه‌ی جراحی زیبایی بوده است. در مطالعه‌ی Cohen نیز پزشکان آموزش دیده و ماهر به منظور ارتقای صنعت گردشگری پزشکی از ارکان ضروری بوده است (۱۰). همچنین از نظر مشارکت‌کنندگان پژوهش حاضر توجه به زیرساخت‌های گردشگری پزشکی و تأسیس مراکز مربوط به این حوزه از جمله مواردی است که قابلیت‌های شهر اصفهان را ارتقاء می‌دهد. این مورد

نیز در مطالعه‌ی Cohen مورد توجه قرار گرفته است، با این تفاوت که پژوهشگر در مطالعه‌ی گردشگری پزشکی در تایلند به صورت جزئی‌تر به زیرساخت‌های توسعه (سرمایه‌گذاری در تجهیزات، تفکیک فضای عمومی از درمانی، ارتباط صحیح بین پزشک و بیمار و توجه به نیاز بیمار و وجود مترجم) اشاره کرده است. در پژوهشی که Nagarajan ارائه داده است، پژوهشگر امتیازات رقابتی هند را در زمینه‌ی گردشگری پزشکی، شامل پایین بودن هزینه، سابقه‌ی مطلوب در بخش سلامت از جمله جراحی قلب و عروق، جراحی زیبایی، پیوند اعضا و جراحی چشم و فراوانی مراکز جذب گردشگری به طور گسترده در کشور بیان می‌کند (۱۱). در پژوهش حاضر نیز مشارکت‌کنندگان مزیت هزینه‌ای شهر اصفهان، برخورداری از متخصصین مجرب جراحی زیبایی و گوش و حلق و بینی، هزینه‌های پایین جراحی زیبایی و کیفیت بالای خدمات درمانی را از قابلیت‌های شهر اصفهان بیان می‌کنند. Yin نیز نشان داده است که سفر افراد از کشورهای پیشرفته به کشورهای در حال توسعه، بیشتر جهت دریافت خدماتی همچون اعمال زیبایی، ناباروری و درمان‌های نوظهور همانند درمان سلول‌های بنیادی می‌باشد که اغلب در کشور بیمار وجود ندارد یا تحت پوشش بیمه خصوصی یا دولتی قرار نمی‌گیرد (۱۲). همچنین Jones و Keith اشاره کردند که گردشگر پزشکی به دلایل ارابه‌ی سریع خدمت یا هزینه‌ی اثر بخشی خدمات درمانی، مسافرت به کشور دیگر را انتخاب می‌کند، علاوه بر آن پایین بودن هزینه‌ی سفر، سبب شده است تا افراد به کشورهایی که دارای کیفیت بالا و هزینه‌ی کمتر و فقدان لیست انتظار هستند، مسافرت نمایند (۱۳).

Nagarajan عوامل کلیدی بازدارنده‌ی سر راه توسعه‌ی این صنعت در هند را در کمی ابتکار دولت، کاستی در هماهنگی سازمان‌های دخیل در این صنعت، فقدان وجود مکانیسم اعتباربخشی بیمارستان‌ها و نبود سیاست یکنواختی قیمت و استاندارد در بیمارستان‌های کشور می‌داند (۱۱). پژوهشگر بیان می‌نماید که برای آن که این صنعت به توان بالا برسد، لازم است که تلاشی هماهنگ بین بازیگران اصلی و مختلف از جمله دولت، بخش خصوصی و بخش‌های دخیل



سازمان‌هایی همچون ارتباطات و اطلاع‌رسانی بازاریابی می‌باشد (۱۵). در پژوهش حاضر، نیز مشارکت کنندگان اذعان داشتند که همکاری بین بخشی برای ارتقای گردشگری پزشکی از الزامات اساسی می‌باشد.

### نتیجه‌گیری

گردشگری جراحی زیبایی اثرات قابل توجهی بر اقتصاد کشور و توسعه‌ی آن خواهد داشت، با این وجود، در صورتی که ایران از موقعیت خود به ویژه در شهر اصفهان با قابلیت‌های بالقوه (جاذبه‌های فرهنگی، تاریخی و هنری، تنوع آب و هوایی، متخصصین جراحی پلاستیک مجرب، مزیت هزینه) استفاده ننماید، نمی‌تواند از مزایای حاصل از این صنعت بهره‌مند گردد. توسعه‌ی سریع‌تر گردشگری جراحی زیبایی مستلزم به کارگیری از منابع موجود، بازاریابی و اطلاع‌رسانی خدمات درمانی شهر اصفهان در حوزه‌ی جراحی زیبایی است و بر عهده سیاستگذاران و مدیران کشور است که برنامه و دستورالعمل مدون برای شاخه‌های گردشگری پزشکی تدوین نماید و آن را به تمامی مراکز ارائه دهنده‌ی خدمات سلامت جهت اجرا ارایه دهند. علاوه بر این، توجه بیشتر به زیرساخت‌ها از طرف متولیان این صنعت به منظور مشتری‌گرایی و توسعه‌ی بازار، تشویق سرمایه‌گذاران برای سرمایه‌گذاری و همکاری بین بخشی در سطح عملیاتی جهت پاسخ‌گویی بهتر به گردشگران جراحی زیبایی پیشنهاد می‌شود.

صورت پذیرد. مطابق با نظرات مشارکت کنندگان برای ارتقای صنعت گردشگری پزشکی در حوزه‌ی جراحی زیبایی در شهر اصفهان، توجه به زیرساخت‌های پایه‌ی گردشگری و درمانی، استانداردسازی قیمت و بیمارستان و همکاری بین بخشی در سطح عملیاتی ضروری به نظر می‌رسد. Heng Leng (به نقل از Chee) در مطالعه‌ی خود بیان می‌کند که دولت مالزی از سه طریق به طور مداوم از توسعه‌ی گردشگری سلامت در این کشور حمایت می‌کند و این امر باعث موفقیت این کشور در این صنعت شده است. این سه روش عبارتند از: ۱. دادن مشوق مالیاتی به منظور حمایت از رشد شرکت‌های ارایه کننده‌ی مراقبت بهداشتی درمانی، ۲. ایجاد مؤسسه زیرساختی برای تأمین و ارتقای استاندارد و کیفیت خدمات، ۳. دخالت مستقیم در بازاریابی صنعت گردشگری پزشکی بین‌المللی (۱۴). یافته‌های پژوهش حاضر نیز نشان می‌دهد که از آن جا که تعداد و کیفیت مناطق درمانی مجهز اصفهان نسبت به شهرهایی مثل تهران در مرتبه‌ی پایین‌تری قرار دارد، از این رو برای توسعه‌ی قابلیت‌های گردشگری جراحی زیبایی در اصفهان می‌بایست به این موارد توجه گردد. همچنین مطالعه‌ی دیگری با عنوان گردشگری پزشکی در فیلیپین نشان می‌دهد که برای ارتقای گردشگری پزشکی نیاز به بهبود زیرساختار و محیط تجاری توسط دولت می‌باشد، علاوه بر آن نیاز به یک هماهنگی ویژه بین صنعت خدمات درمانی و بخش گردشگری و حمایت

### References

1. Lafzi L. Developing of tourism: solution for The unemployment crisis [Thesis] Tehran, Iran: University of Tehran; 2004. [In Persian].
2. Sadr Momtaz N, Agharahimi Z. Medical Tourism Industry in Iran: Strategies for Development. Health Inf Manage 2011; 7(Special Issue): 516-24. [In Persian].
3. Jabbari A. Designing a model for Iran medical tourism [Thesis] Tehran, Iran: School of Management and Medical Information, Iran University of Medical Sciences; 2009. [In Persian].
4. Caballero Danell S, Mugomba C. Medical Tourism and its Entrepreneurial Opportunities- a conceptual framework for entry into the industry [Thesis]. Gothenburg, Sweden: School of Business, Economic and Law. Gothenburg University; 2006.
5. Association for Tourism and Leisure Education, Tourism Research and Marketing. Medical Tourism: A Global Analysis. 1<sup>st</sup> ed. Ireland: Atlas, 2006.
6. Kazemi Z. Study of effective factors for attracting medical tourist in Iran. [Thesis]. Lulea, Sweden: Lulea University of Technology; 2007.

7. Ansari M, Yousefi A, Yamani N, Yarmohammadian M. An introduction to qualitytative research. Isfahan , Iran: Isfahan University of Medical Sciences Publication; 2008. [In Persian].
8. Porter ME. Cluster and the Economics of Competition. Harvard Business Review [Online]. 1998; Available from: URL: [www. xa.yimg.com/kq/M.Porter-nw%252Band%252Bclusters.pdf](http://www.xa.yimg.com/kq/M.Porter-nw%252Band%252Bclusters.pdf)
9. Harahsheh S. Curative tourism in Jordan and its potential development [Thesis]. Bournemouth UK: Bournemouth University; 2002. [In Persian].
10. Cohen E. Medical Tourism in Thailand [Online]. 2008; Available from: URL: <http://www.graduate.au.edu/Journal/Journal1/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf>
11. Nagarajan GS. Medical tourism in India: strategy for its development [Thesis] Bangalore, Karnataka: Crisil young Thought leader series; 2004.
12. Yin W. Malaysia as an Asia pacific hub for health tourism [Thesis]. Kuala Lumpur, Malaysia: University of Malaysia; 2008.
13. Jones CA, Keith LG. Medical tourism and reproductive outsourcing: the dawning of a new paradigm for healthcare. Int J Fertil Womens Med 2006; 51(6): 251-5.
14. Chee HL. Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare [Online]. 2007 [Cited 2007 Jan 1]; Available from: URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=1317163/](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1317163/)
15. Garcia AG, Besinga CA. Challenges and opportunities in the Philippine Medical Tourism Industry. SGV Review 2006; 4(1): 43-55.

## Potentials of Cosmetic Surgery Tourism in Isfahan: A Qualitative Study\*

Alireza Jabbari PhD<sup>1</sup>, Zahra Agharahimi<sup>2</sup>, Zohreh Seid Moradi<sup>3</sup>, Mahbobeh Ferdosi<sup>4</sup>

### Abstract

**Introduction:** Cosmetic surgery tourism, as one of the leading industries in the world, can be the solution to strengthen the health and economic growth. The aim of this study was to identify cosmetic surgery tourism potential in Isfahan.

**Methods:** This was a qualitative study conducted in 2011. Research participants included managers, plastic surgery and ear, nose and throat (ENT) specialists of cosmetic surgery centers who were selected based on the purposeful sampling. Data collection tool was a semi-structured questionnaire that was developed through interviews and observation in statistics of deputy of treatment of Isfahan University of Medical Sciences. The framework analysis was used for analyzing the interviews.

**Results:** Seven themes were identified as the key factors related to the potentials of medical tourism in the field of cosmetic surgery: demand potential, environmental potential, human resource potential, infrastructure potential, inter-organizational relationship, competitive conditions and promotion strategies. In terms of the medical tourism demand potential, the majority of the patients were Iranians residing abroad and few of the patients were those in neighboring countries. Environmental and human resources factors were in good conditions. Participants believed that in cosmetic surgery centers, infrastructure potential, developed planning and clear guidelines, standardization of prices and considering to an efficient liability insurance were not in an appropriate status. In addition, they mentioned that inter-organizational collaboration and promotion strategies were in a desirable condition. Furthermore, competitive condition in cosmetic surgery centers in terms of cost advantage was desirable but in competing with medical centers was undesirable.

**Conclusion:** Isfahan has a good potential capacity in terms of cosmetic surgery; therefore, in order to promote medical tourism in this city, having appropriate plans, strengthening basic infrastructure and coordination between the organization and effective marketing are necessary.

**Keywords:** Medical Tourism; Cosmetic Surgery; Iran

**Type of article:** Original Article

*Received: 12 Oct, 2011*

*Accepted: 13 Oct, 2012*

**Citation:** Jabbari A, Agharahimi Z, Seid Moradi Z, Ferdosi M. **Potentials of Cosmetic Surgery Tourism in Isfahan: A Qualitative Study.** Health Information Management 2012; 9(5): 696.

\* This article was extracted from a research granted No. 289024 by Health Management and Economic Research Center.

1- Assistant Professor, Health Care Management, Health Management and Economic Research Center, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran

2- MSc Student, Student Research Committee, Health Care Management, Isfahan University of Medical Sciences, Isfahan, Iran (Corresponding Author) Email: zahra.agharahimi@yahoo.com

3- MSc Student, Health Care Management, Islamic Azad University, Fars Sciences and Research Branch, Fars, Iran

4- Health Care Management, Imam Musa Kazem Hospital, Isfahan, Iran