

بازاریابی گردشگری سلامت

مؤلفین:

لازلو پوزگو

بررینگ استکپول

مترجمین:

دکتر آزاده چترروز - دکتر ناصر آزاد

www.ketab.ir

سرشناسه Puczko, László	پوتسکو، لاسلو
عنوان و نام پدیدآور	بازاریابی گردشگری سلامت / مولفین لازلو پوزکو، ایروینگ استکیول ؛ مترجمین آزاده چترروز، ناصر آزاد.
مشخصات نشر	تهران: جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۴۰۳.
مشخصات ظاهری	۱۳۸ ص:، مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۷۸۳-۳
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Marketing Handbook for Health Tourism, 2021.
موضوع	گردشگری پزشکی Medical tourism گردشگری پزشکی — بازاریابی Medical tourism -- Marketing کسب و کار — مدیریت Business -- Management
شناسه افزوده	استکیول، اروینگ
شناسه افزوده	Stackpole, Irving
شناسه افزوده	چترروز، آزاده، ۱۳۵۸ - مترجم
شناسه افزوده	آزاد، ناصر، ۱۳۴۴ - ، مترجم
شناسه افزوده	جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات
شناسه افزوده	Press Organization Jahade Daneshgahi
رده بندی کنگره	RA ۷۹۲/۵
رده بندی دیویی	۱/۳۶۲
شماره کتابشناسی ملی	۹۸۵۹. ۸۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی	فیبا



سازمان
انتشارات

◆ نام کتاب: بازاریابی گردشگری سلامت
◆ مولفین: لازلو پوزکو-ایروینگ استکیول
◆ مترجمین: آزاده چترروز- ناصر آزاد
◆ ناشر: انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران
◆ طراح جلد: سعید صحابی
◆ چاپ و صحافی: زاویه نور
◆ نوبت چاپ: اول- پاییز ۱۴۰۳
◆ شمارگان: ۱۰۰ نسخه
◆ قیمت: ۱۳۰۰۰۰ تومان
◆ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۳۳-۷۸۳-۳
◆ ISBN: 978-600-133-783-3
◆ نشانی: تهران - صندوق پستی ۱۸۶ - ۱۳۱۴۵
◆ تلفن: ۶۶۹۵۴۳۶۸ تلفکس: ۶۶۴۶۹۴۱
◆ مرکز پخش خانه کتاب دانشگاه: ۶۱۱۱۲۸۵۰ - ۶۶۹۷۳۴۲۳ فروشگاه اینترنتی: 16book.ir

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان، مصنفان و هنرمندان مصوب ۱۳۴۸ است. هرکس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف یا ناشر تکثیر و کپی برداری کند، مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

مقدمه ناشر

ایران امروز در اشتیاق توسعه و استقلال، گام‌های محکم و استواری برمی‌دارد. همه روزه در گوشه و کنار میهن ما جوانه‌های خودکفایی علمی و فنی نمایان می‌شوند و با عنایت و یاری خداوند متعال در سایه تلاش و کوشش جامعه علمی و دانشگاهی حرکت به سوی مرزهای دانش ستاب بیشتری به خود می‌گیرد. خدا را شکر می‌گوییم که این فرصت را به ما ارزانی کرد تا گام‌های هر چند کوچک در راه رشد و نشر دستاوردهای علمی و فرهنگی کشور برداریم، باشد تا با یاری خداوند منان و در پرتو همت اندیشمندان، نویسندگان، مترجمان و متخصصان مؤمن و متعهد بتوانیم در اعتلای علمی کشور عزیزمان ایران سهمی داشته باشیم.

انتشارات سازمان جهاد دانشگاهی تهران در راستای وظایف خویش و به منظور رسیدن به اهداف علمی-فرهنگی نظام جمهوری اسلامی ایران اقدام به انتشار آثار ارزشمند و مورد نیاز علمی و دانشگاهی می‌کند. در این راه از سایه اساتید، پژوهشگران، صاحبان قلم و اندیشه دعوت به مشارکت و همکاری می‌شود.

فهرست مطالب

۵	مقدمه ناشر.....
۱۳	پیش‌گفتار.....
۱۳	کووید ۱۹ و بازاریابی گردشگری سلامت.....
۱۳	پس چرا تصمیم به انتشار این کتاب گرفتیم؟.....
۱۵	دیدگاه‌ها درباره کتاب راهنمای بازاریابی سلامت.....
۱۵	دیدگاه‌ها درباره کتاب راهنمای بازاریابی سلامت.....
۲۱	درباره نویسندگان.....
۲۲	اروینگ استاکپول، RRT، Med.....
۲۳	مقدمه مترجمین.....
۲۵	مقدمه مولفین.....
۲۵	آنچه پیش روی شماست، «راهنمای بازاریابی برای گردشگری سلامت» است.....
۲۷	فصل یک/ گردشگری سلامت چیست؟.....
۲۸	تقاضا و انگیزه برای بهبود بهزیستی.....
۲۸	آیا «سلامت» مهم‌ترین و اساسی‌ترین بخش کار شما است؟.....
۳۱	مطالعه موردی.....
۳۱	نکاتی که باید به خاطر داشته باشید.....

- فصل دو/ مخاطب شما ۳۵
- چه کسانی مخاطب خدمات پیشنهادی شما هستند؟ ۳۵
- برسش های زیر را بررسی کنید: ۳۵
- مشتریان شما چه کسانی هستند؟ ۳۵
- چگونه هر بخش از بازار، تصمیم خود را می گیرد؟ ۳۶
- نیازها و خواسته های ارجح هر بخش از بازار چیست؟ ۳۷
- بخش های مختلف بازار اطلاعات مورد نیاز خود را از کجا و چگونه کسب می کنند؟ ۳۸
- مصرف کننده آتی دقیقاً چه زمانی تصمیم می گیرد؟ ۳۹
- چرا مصرف کنندگان شما را انتخاب می کنند؟ ۳۹
- برنامه ریزی، برای گردشگری سلامت ۴۰
- مشتریان از کدام سبب، سوی مقصد سفر می کنند؟ ۴۰
- چه کسانی به شما مراجعه می کنند؟ ۴۱
- آیا مکان های بالقوه دیگری نیز وجود دارد که خدمات ما در آنجا مشتری داشته باشد؟
- ۴۲
- مطالعه موردی ۴۲
- نکاتی که باید به خاطر داشت ۴۳
- آیا افراد نیز همچون کسب و کارها از مخاطبان شما هستند؟ ۴۳
- فصل سه/ پیشنهاد شما ۴۷
- پیشنهاد شما چیست؟ ۴۷
- رویکردی همه پسند وجود ندارد! ۴۸
- قدرت جمعی ۴۹
- موفقیت زاده آشنایی است ۵۰
- تمرکز، تمرکز، تمرکز ۵۱
- ویژگی ها و مزایا ۵۱
- مطالعه موردی ۵۲
- نکاتی که باید به خاطر داشته باشید! ۵۲

۵۵	فصل چهار/ برند شما
۵۵	برند چیست؟
۵۸	رتبه بندی مقاصد جهانی
۵۸	مراحل ایجاد برند قوی
۶۱	وقت آن است که معجزه کنیم!
۶۲	بازیابی برند
۶۳	بلافاصله پس از واقعه:
۶۵	فصل پنج/ ارائه پیام
۶۵	برنامه ریزی برای ایجاد پیام
۶۷	تصمیم برای رفتن/ نرفتن
۷۲	مطالعه موردی
۷۵	فصل ششم/ تجربیات مشتریان
۷۵	خدمات گردشگری سلامت؛ شخصی و محرمانه
۷۵	نامحسوس و به شدت اثرگذار
۷۷	خلق مشترک تجربیات
۷۷	تجربه به مثابه سفر
۷۸	تفسیر تجربه ها
۷۹	مطالعه موردی
۸۰	نکاتی که باید به خاطر داشته باشید
۸۰	طراحی نقشه سفر مشتری
۸۳	فصل هفتم/ قیمت گذاری خدمات
۸۴	اختلاف قیمت بین المللی
۸۵	آن گاه که «گران» «بهتر» تلقی می شود
۸۷	قیمت و ارزش
۸۸	نیاز در مقابل خواسته

- ۹۰..... قیمت و فاصله.....
- ۹۰..... مطالعه موردی.....
- ۹۱..... تحقیق.....
- ۹۳..... تمرین هفت (بخش های اول و دوم):.....
- ۹۵..... فصل هشتم / مطالعات بازار.....
- ۹۵ «اگر ندانید به کجا می روید، هر جاده ای شما را به ناکجاآباد خواهد رساند». لوئیس کارول. ۹۵
- ۹۵..... چه چیزهایی می خواهید بدانید؟.....
- ۹۶..... چگونه پاسخ ها را بیابید؟.....
- ۹۶..... پژوهش ثانویه.....
- ۹۸..... سیب ها و برتقال..... چالش های اطلاعاتی سلامت و تندرستی.....
- ۹۹..... پژوهش اولیه.....
- ۹۹..... نمونه گیری.....
- ۱۰۰..... بعضی از اصول طراحی پرسشنامه.....
- ۱۰۲..... مصاحبه ها/ گروه های مورد مطالعه.....
- ۱۰۲..... خرید مخفیانه.....
- ۱۰۲..... پژوهش در سطح مقصد.....
- ۱۰۵..... خلاصه.....
- ۱۰۶..... منابع پیشنهادی.....
- ۱۰۹..... فصل نُه / بازاریابی دیجیتال.....
- ۱۱۰..... مخاطب، جست و جو و ارتباط.....
- ۱۱۰..... وب سایت.....
- ۱۱۱..... وب سایت در واقع کارت ویزیتی است که شما به دنیا ارائه می دهید.....
- ۱۱۲..... موتورهای جست و جو.....
- ۱۱۲..... اصطلاحات جست و جو، کلمات کلیدی.....
- ۱۱۴..... تحقیق کلمات کلیدی.....
- ۱۱۵..... محتوا.....

فهرست مطالب | ۱۱

۱۱۶.....	ادوردز و تحقیق.....
۱۱۷.....	ویدیو.....
۱۱۷.....	تبدیل.....
۱۱۸.....	شبکه‌های اجتماعی.....
۱۱۹.....	مطالعه موردی.....
۱۲۳.....	فصل ده/ عملکرد بهتر با همکاری یکدیگر.....
۱۲۸.....	خوشه‌های گردشگری سلامت.....
۱۳۰.....	منابع:.....
۱۳۰.....	رقابت در مقابل همکاری در مقابل هم‌رقابتی.....
۱۳۱.....	مطالعه موردی.....
۱۳۵.....	فصل یازده/ مسیر موفقیت.....
۱۳۵.....	تمرکز بر بازار سلامت.....
۱۳۶.....	آیا سلامتی در نقطه کانونی ارزش پیشنهادی شما قرار دارد؟.....
۱۳۹.....	مطالعه موردی.....

www.ketab.ir

پیش‌گفتار

کووید ۱۹ و بازاریابی گردشگری سلامت

هرچه از تأثیرات چشمگیر کووید ۱۹ بر بخش‌های سلامت و گردشگری سراسر جهان سخن بگوییم، باز هم حق مطلب را ادا نکرده‌ایم. در همین لحظه که ما به دنبال چاپ کتاب راهنمای بازاریابی برای گردشگری سلامت هستیم، بیشتر سفرهای بین‌المللی متوقف شده‌اند، سیستم‌های مراقبتی بهداشتی و درمان سراسر جهان تا حد فروپاشی به چالش کشیده شده‌اند، مراقبت‌های اختیاری سلامت به تأخیر افتاده‌اند و کسب‌وکارهای غیرضروری همچون تفرجگاه‌ها و مراکز سلامت بسته شده‌اند.

پس چرا تصمیم به انتشار این کتاب گرفتیم؟

اولاً مبانی بازاریابی - که این کتاب آن‌ها را بررسی می‌کند - در دنیای پس از قرنطینه جهانی نیز تغییر نمی‌کنند. در این برهه زمانی، ارزش محتوای این کتاب برای مقاصد گردشگری و تأمین‌کنندگان، کاملاً به موقع، مهم و مرتبط است.

دوم اینکه این اختلال جریان جهانی مصرف‌کنندگان صنعت گردشگری فرصتی است تا مجدد به بازاریابی، و به ویژه برند خود، نگاهی بیندازید؛ تا پیشنهادها، اعلان‌ها و

از همه مهم‌تر، تجربه‌ای را مجدد بررسی، اصلاح و طراحی کنید که در انتظار مشتری است.

بدون شک، بحرانی در این مقیاس، بعضی چیزها را برای همیشه تغییر می‌دهد؛ درحالی‌که بعضی دیگر به وضعیت نرمال و قبل از حادثه برمی‌گردند. برای مثال، رشد ناگهانی راهکارهای دیجیتالی و سنسجش از راه دور، تغییری دائمی در منظر جهانی محسوب می‌شود. درهرحال، مصرف‌کنندگان این صنعت همچنان به منظور استراحت، بهبود روابط، بازاریابی، بازسازی و درمان سفر خواهند کرد. اینکه افراد به چه منظور کدام مقصد را انتخاب می‌کنند، متفاوت خواهد بود، اما انگیزه‌های ذاتی سفرکردن تغییر نخواهند کرد.

اهمیت ارتباطات در هر بحرانی بیشتر می‌شود و همین مسئله ما را به نکته سوم می‌رساند: پیام‌های بازاریابی و بازاریابی باید متفاوت از یکدیگر باشند. تصریح ویژگی‌ها و مزایای خدمات، سخن‌والات یا مقاصد برای مخاطبان همواره حائز اهمیت است. برقراری ارتباط با مشتریان و مصرف‌کنندگان ضروری است که ورای مبادلات کاری برای شما مهم هستند. ما همه - در این بحران - با هم هستیم!

تجربه مشتری، مراجعه‌کننده یا بیمار، از برند شما جدایی‌ناپذیر است. بازاریابی موفق در محیط کووید-۱۹ مستلزم تجدیدنظر در «تجربه مشتری به عنوان بخشی ضروری در آمیزه بازاریابی» است. بعضی مصرف‌کنندگان در دوره بهبودی شجاع و بی‌پروا و بسیاری دیگر دودل و وحشت‌زده هستند. تأمین‌کنندگان مقاصد باید حین طراحی تجربیات مشتریان بین طرح امنیت و ترساندن مشتریان، مراجعین، بیماران یا مصرف‌کنندگان و بین رویکردهای کنترل عفونت و تغییر هرگونه مواجهه به کنش بالینی، تعادل خوبی برقرار سازند.

ما معتقدیم «راهنمای بازاریابی برای گردشگری سلامت» به امروز، که در میانه بحران هستیم، و نیز به آینده نزدیک مرتبط‌تر و مفیدتر است.

دیدگاه‌ها درباره کتاب راهنمای بازاریابی سلامت

«بازاریابی برای خدمات سلامت و تندرستی همواره چالش برانگیز بوده است. به عبارت دقیق‌تر، پیچیدگی گردشگری سلامت و نیز همپوشانی روزافزون پیشنهادها و هر دو حوزه این کسب‌وکار در یک حوزه گذشته احساس نیاز به کمک را - حتی در میان متخصصان صنعت گردشگری - افزایش داده است.

این راهنما دقیقاً همان کمک است: ارزی قدرتمند با جالب‌ترین اطلاعات، تمرین‌ها و پیشنهادها سودمند و کاربردی که با پیشرفت پروژه شما کمک می‌کنند. ما مطالعه این راهنما را به همه کسانی توصیه می‌کنیم که به نحوی در این صنعت مشغول کار هستند.»

میکل آلتریش

مدیریت اقامتگاه و هتل‌های سلامت

با مسئولیت محدود، آلمان

www.wh-r.com

«این راهنما کمک بسیار خوبی برای افزایش تأثیر بازاریابی است که با معرفی مثال‌های امروزی بسیار از تأمین‌کنندگان مشهور درس‌های زیادی به شما می‌دهد. انجمن اسپاهای اروپا^۱ با آغوش باز از متخصصان بیشتر و مجرب‌تر دعوت به عمل می‌آورد تا به

۱. هر دو حوزه صنعت گردشگری: تفریح و گردشگری سلامت - م.

2. Michael Altewischer

3. GmbH = Gesellschaft mit beschränkter Haftung

4. European spas association

تیم‌های ما در اسپاهای درمانی پیوندند و از ارزش افزوده این راهنمای آموزشی جدید بهره ببرند.»

سیلا مزوسی^۱

دبیرکل انجمن اسپاهای اروپا
www.europeanspas.eu

«راهنمایی خواندنی برای توسعه دهندگان، مالکان، مجریان و بازاریابان پروژه‌های سلامت و تندرستی»

ویلفراید درکمن^۲

مدیر پروژه‌های اسپا، آلمان
www.spa-project.eu

«این کار سندی مهم در برنامه ریزی برای راهبردهای بازاریابی گردشگری سلامت، و به ویژه هنجار جدید پس از کووید ۱۹ محسوب می‌شود. بدون شک، راهنمای بازاریابی به تعریف چالش‌ها و سناریوهای آتی که برای رسیدگی به نیازهای جدید گردشگران سلامت باید با آن‌ها مواجه شویم کمک شایانی می‌کند.»

زبان صریح، مثال‌های ساده و متدلوژی مطالعه موردی در این کتاب در راستای «تحلیل موقعیت و برنامه‌ریزی برای اقدامات مؤثر» عالی عمل کرده است. ابروینگ^۳ و لازلوی^۴ عزیز! برای ارائه اطلاعات و شفاف‌سازی در آن همه عدم قطعیت به شما تبریک می‌گویم.»

مونیکا فیگوئرولا مارتین^۵

مدیریت توسعه کسب و کارهای بین‌المللی
دپارتمان شرکت بین‌المللی، گروه کایرون سالود^۶
www.quironsalud-hospitals.com

-
1. Csilla Mezösi
 2. Wilfried Dreckmann
 3. Irving
 4. Laszlo
 5. Mónica Figuerola Martín
 6. Quiron Salud

ما، به عنوان صنعت، در اکثر موارد، بدترین دشمن خودمان هستیم - گویا به نحوی در پیام‌رسانی بازاریابی گیج و سرگشته‌ایم و نمی‌دانیم چه چیزی را خطاب به چه کسانی پیشنهاد بدهیم. این کتاب مطالعات موردی و تجارب را به زبانی ساده و به دور از متن‌های جزئی قلمبه سلمبه (که اغلب هم کسی متوجه منظور آن‌ها نمی‌شود) طرح می‌کند؛ به دور از متن‌هایی که کاملاً فنی، به طرز هنرمندانه مرتبط و حتی از نظر گرامری صحیح هستند، اما اغلب فراتر از درک متصدیان این کسب‌وکار و تیم‌های بازاریابی آن‌ها نگاشته شده‌اند. کتاب حاضر این قالب قدیمی را در هم می‌شکند و من معتقدم هرآن کس که در این صنعت حضور دارد یا قصد دارد به آن ملحق شود باید این کتاب را بخواند که کلید صنعت گردشگری برای ورود به منابع بازاریابی است.»

اندرو جاکا^۱

ریاست سازمان تندرستی و اسپای آسیا - آرام^۲

<https://www.apswc.org>

«گرچه بخش‌های گردشگری تندرستی و گردشگری پزشکی، هر دو، زیر چتر گردشگری سلامت در کنار هم قرار می‌گیرند، اما هرکدام از این بخش‌ها مخاطب خاص خود را دارد. راهنمای بازاریابی گردشگری سلامت به ذی‌نفعان - تامین‌کنندگان و مقاصد - هر دو بخش کمک می‌کند تا بازارهای هدف خود را بشناسند و پیام‌شان هدف متناسبی ایجاد کنند. نویسندگان این راهنما خاطر نشان می‌کنند آنچه در این زمان خاص بیش از هر چیز دیگری مورد نیاز است، پیام‌های بازاریابی در کنار راهبردهای ارتباطی است؛ آن‌ها به منظور ترسیم نکات مدنظرشان مطالعات موردی جالب و مفیدی را ارائه می‌کنند.»

آن دیمون^۳

مدیریت انجمن گردشگری تندرستی

www.wellnesstourismassociation.org

1. Andrew Jacka
2. Asia Pacific Spa and Wellness coalition
3. Anne Dimon

«راهنمای بازاریابی برای گردشگری سلامت مروری اجمالی و عملی بر اصول بازاریابی در حوزه گردشگری سلامت است. جا دارد از نویسندگان، اروینگ و لازلوی، به دلیل سبک نگارش ساده و صریح‌شان تشکر کنیم، چراکه محتوای کتاب را برای همگان - از مبتدیان گرفته تا افراد باتجربه مشغول در این صنعت - سهل‌الوصول و قابل فهم ساخته‌اند.

هر فصل، گذشته از توصیف نظری عالی، مطالعات موردی بسیار آموزنده‌ای دارد که تجارب همین صنعت را منعکس می‌کنند. به علاوه، طرح تمرین در همین کتاب، بهترین روش برای استفاده از دانش کسب شده است.

من به عنوان مدیر خوشه‌ای در این صنعت، می‌توانم از فصل ۷ به عنوان «در کنار یکدیگر عمل کنید - بهتری خواهیم داشت»، یاد کنم و بگویم که نویسندگان در این فصل به زبانی ساده اهمیت و حتی لزوم همکاری را برای موفقیت یادآور شده‌اند. من خواندن این کتاب را به هرکسی که در حوزه گردشگری سلامت و تندرستی کار می‌کند، توصیه می‌کنم و فکر نمی‌کنم کسی باشد که بتواند مدعی مفید نبودن این کتاب شود.»

آلفرد فرانکوویچ^۱

مدیر خوشه گردشگری سلامت کوارنر^۲

<http://www.kvarnerhealth.hr>

«راهنمایی قابل فهم درباره گردشگری سلامت که می‌توانید به کمک آن، مفاهیم مهم و برجسته‌ای را دریابید. انجام تکالیف و تمرین‌های این کتاب باعث می‌شود بتوانید راه خود را در این حوزه کاری بیابید و محصولات/خدمات خود را توسعه دهید.»

ملیسا تِنچِیو^۳

مدیر اجرایی بازاریابی، شورای گردشگری

کامستاریکا (ICT)

<https://www.ict.go.cr>

-
1. Alfred Franković
 2. Kvarner health
 3. Melissa Tencio

«این کتاب بینش‌هایی بس عملی را ارائه می‌کند که در دوران آشفته کووید ۱۹ به شدت مورد نیاز بودند. خوانندگان به کمک تمرین‌های گام‌به‌گامی که برای هر سرفصل کلیدی مطرح شده‌اند، به راه‌حل‌های نهایی می‌رسند.»

جین کی نام^۱

پروفسور، رئیس دپارتمان مدیریت سلامت

دانشگاه یونسای^۲

<https://www.linkedin.com/in/jinkn1>

.....

«کتاب راهنمای اروینگ استاکپول و لازلو پوچکو^۳ بنیانی درست و حسابی برای تازه‌واردان به بازار گردشگری سلامت و درعین حال راستی‌آزمایی ارزشمند برای کسانی است که از قبل در این صنعت - تصور دارند و مایل هستند اصول پایه این صنعت و راهبردهای بازاریابی را مرور کنند.»

نبود داده‌های کافی، تفکر همراه‌کننده راه‌برد ضعیف، گردشگری پزشکی و تندرستی را به ستوه آورده‌اند. اروینگ و لازلو مسئله را به صورت قابل فهم بیان می‌کنند و از شما می‌خواهند بعضی مفاهیم بنیادین بازاریابی را در کسب و کار گردشگری سلامت خود به کار ببرید؛ آن‌ها بدین منظور تمرینات عملی ارائه می‌دهند که به توسعه راهبرد بازاریابی شما و انتقال رویکرد مدنظرتان به بازار کمک می‌کنند.

خواه از جرگه تازه‌واردان به گردشگری سلامت باشید و خواه از گری‌های باران دیده و باتجربه این عرصه، فرقی هم ندارد زن یا مرد، درس‌های این کتاب را به کار بگیرید و دیگر مرتکب بسیاری از اشتباهات دیگران، نخواهید شد، کسانی که وارد این بازار شدند و شکست خوردند.»

کیث پولارد^۴

لاینگ بوآسون

<https://www.laingbuisson.com>

1. Jin Ki Nam
2. Yonsei university
3. Laszlo Puczko
4. Keith Pollard

درباره نویسندگان

لازلو پوچکو، MSc، MA، PHD و CMC

لازلو بیش از بیست سال است که در حوزه گردشگری و سلامت کار می‌کند. او مهندس، استراتژیست، مربی و متخصص، جرب هوش بهزیستی است. او تجربه حضور در محیط‌های خصوصی و دولتی گردشگری سلامت و درمان را دارد. لازلو از معدود افراد دنیا است که در همه جنبه‌ها و حوزه‌های گردشگری سلامت فعال بوده است. او اقتصاددان و مدیر هنری و طراحی است؛ مدرک ارشد و دکترا دارد و مشاور تأیید شده امور مدیریتی است. لازلو در بیش از ۴۰ کشور جهان سخنرانی داشته و کلاس‌های آموزشی پیشرفته برگزار کرده است. او فعالان را هم در صنعت و هم در حوزه‌های دانشگاهی مشارکت داشته و گزارش‌های صنعتی معتبر، کتاب‌های تخصصی و مقالات متعددی چاپ کرده است. وی رهبری پروژه‌ای دانشگاهانه با عنوان بررسی گردشگری سلامت را تحت نظر UNWTO و ETC برعهده داشت؛ وی رهبر مطالعه‌ای پیشگام بود که با عنوان «گردشگری تندرستی و گردشگری پزشکی: بهترین جا برای اسپاها کجاست؟» برای اجلاس جهانی اسپا آماده شد. لازلو عاشق مفهوم تندرستی و چشمه‌های آب گرم معدنی است.

-
1. well-being intelligence
 2. Exploring health tourism

اروینگ استاکپول، RRT، Med

اروینگ با بیش از چهار دهه تجربه در زمینه مراقبت‌های بهداشتی، رئیس شرکت «استاکپول و شرکاء» است؛ این شرکت که در سال ۱۹۹۱ تأسیس شد در زمینه راهبرد، بازاریابی و تحقیق فعالیت می‌کند. وی به واسطه این شرکت با تأمین‌کنندگان، دولت‌ها و آژانس‌های چهار قاره و کشورهای بسیار از جمله کاستاریکا، کره، پادشاهی عربستان سعودی، هند، آرژانتین، کلمبیا، لهستان، مکزیک، یمن، یونان، ایالات متحده و بریتانیا سروکار داشته است. اروینگ به همراه الیزابت زیмба، همسر و همکارش، نخستین فهرست زیرساخت‌های مراقبت درمانی جزایر کارائیب را تهیه کرد. اروینگ، به عنوان بخشی از شغلش، به بیش از ۴۰۰۰ بیمارستان و تسهیلات مراقبتی در سراسر جهان سر زده است. اروینگ - خندان بی نظیری است و در مدرسه تجارت D'Amore Mckim دانشگاه نورث‌ایسترن^۱، کالج تجارت INCAE در کاستاریکا و نیز آکادمی آموزش عالی کمبریج در دبی در امارات متحده عربی مشغول تدریس است. او همچنین مبدع برنامه درسی بازاریابی مراقبت‌های درمانی در موسسه آموزش عالی مدلین^۲، کلمبیا، و نیز کالج سنت جوزف در ایالت مین است. اروینگ مربی موسسه نوآوری‌های بهداشتی اروپا^۳ و ویرایشگر کتاب گردشگری سلامت؛ اولین کتابی که در این باره نوشته شده است، وی مجری مشترک مجموعه پادکستی به نام برنامه سفرهای پزشکی^۴ است. جناب استاکپول محبوب نشریات است و نیویورک تایمز، فایننشال تایمز، مجله فوربس و بسیاری از نشریات تجاری دیگر از او یاد کرده‌اند.

1. Stackpole and Associates Inc.

۲. Northeastern university، بوستون، ماساچوست

3. Medlin Eafit

4. European Institute for Innovative in Health: EIT

5. Medical Travel Show

مقدمه مترجمین

شاید یکی از ارزشمندترین ارتباطات بهره‌مند بشری، ارتباط از طریق گردشگری سلامت باشد. گردشگری سلامت این امکان را به گردشگر می‌دهد که ضمن بهبود آلام یا بهبود وضعیت خود، خاطرات دل‌پذیر همراه با انتقال سلامت به کشورش را تجربه کند. خاطرات خود و حفظ سلامت می‌تواند به ایجاد نوعی دریافت و ادراک مناسب از یک فرهنگ، وضعیت اجتماعی منجر شده و می‌تواند انتقال نرم‌افزاری قدرتمندی برای بازسازی یک روند شود و علاوه بر آن سبب ترسمندهای اقتصادی، علمی و خلق رفاه شود. گردشگری سلامت می‌تواند به افزایش سطح تکنولوژی و زیربنای فنی یک کشور بیانجامد و گاهی مسبب و محرک رشد و توسعه یک جامعه شود. در این کتاب سعی شده است دستورالعمل و ادراکات روشن و ساده‌ای برای توسعه این گردشگری را در اذهان همه افراد مرتبط فراهم سازد. این مهم سبب توسعه بازار این گردشگری و افزایش توان تجربه می‌شود.

این کتاب با سادگی، دانش پیچیده‌ای را در زمینه بازاریابی گردشگری سلامت ارائه داده است، انتخاب این کتاب از سوی مترجمین نیز براساس توسعه فراگیر نزد کاربران عمومی و تخصصی بوده است. مثل همیشه انتقادات راهگشای خود را به آدرس: nazad2025@gmail.com ارسال و ما را در تدوین و توسعه دانش از این دست یاری فرمایند.

دکتر آزاده چترروز-دکتر ناصرآزاد

زمستان ۱۴۰۳

مقدمه مولفین

بازارهای گردشگری، تدریجاً، سلامتی، دندان پزشکی و پزشکی در سراسر جهان وجود دارند. سازمان تجارت جهانی، ملل متحد¹ این بازارها را «گردشگری سلامت» نامیده است. از آنجاکه تأمین کنندگان و مقاصد گردشگری بیشتری به دنبال افتتاح یا توسعه بازارهای گردشگری سلامت هستند، نویسندگان این کتاب لزوم نوشتن راهنمای عملی و قابل فهم بازاریابی برای این حیطه را احساس کردند.

آنچه پیش روی شماست، «راهنمای بازاریابی برای گردشگری سلامت» است. ما محتوای این کتاب را عمدتاً با ادبیاتی غیردانشگاهی نگاشته‌ایم؛ اگرچه در خلال متن، به منابعی ارجاع داده می‌شود تا خوانندگان بتوانند اطلاعات بیشتری کسب کنند. ما راهنمایی جامع و آسان ارائه کرده‌ایم که به درد تسهیلات پزشکی پیشرفته، آژانس‌هایی که به مسافران سلامت خدمات می‌دهند و سفر آن‌ها را مدیریت می‌کنند، و نیز هیئت مدیره شرکت‌های گردشگری می‌خورد.

نویسندگان این کتاب به میزان دانش مخاطبان از بازاریابی، توجه زیادی داشته‌اند. ممکن است بعضی خوانندگان این راهنما آموزش و تجربه چشمگیری در این زمینه داشته باشند، درحالی‌که برخی دیگر دانش و تجربه کمی داشته باشند یا اصلاً نداشته باشند. ما سعی کردیم توازن را برقرار کنیم تا این راهنما تا حد امکان برای همه مفید باشد.

بازارهای جهانی گردشگری سلامت پیچیده و متنوع هستند. همان طوری که در این راهنما نیز تأکید کرده ایم، موفقیت در بازاریابی هیچ فرمول واحد و جامعی ندارد. توسعه و بهبود کارآیی بازاریابی برای گردشگری سلامت به برنامه ریزی دقیق، پژوهش و پشتکار بستگی دارد.

بازاریابی برای گردشگری سلامت در خلال این پاندمی جهانی بسیار دشوار است که باعث شده است، همه بازارهای سفر و گردشگری رو به زوال بگذارند. ما در تلاشیم تا برای سؤالاتی همچون «چگونه و چه زمانی قرار است این بازارها بازیابی شوند؟»، «کدام بخش ها نخست به حالت اولیه خود برخواهندگشت؟»، «تغییر رفتار مصرف کنندگان به چه ترتیب خواهد بود؟» - که تاکنون بدون جواب مانده اند - پاسخی بیابیم.

نویسندگان از همیهم قلب امیدوارند که این راهنما به این تلاش ها کمک کند.