

## عنوان مقاله:

تحلیلی بر چهارچوب مفهومی بازاریابی گردشگری پزشکی

## محل انتشار:

نخستین سمینار علمی تخصصی جاذبه ها و دافعه های گردشگری آذربایجان شرقی (سال: 1393)

تعداد صفحات اصل مقاله: 21

## نویسنده:

محمدتقی معبودی - دانشجوی دکتری جغرافیا و برنامه ریزی شهری - دانشگاه تبریز

## خلاصه مقاله:

امروزه نقش گردشگری به اندازه ای در توسعه اقتصادی- اجتماعی کشورها اهمیت یافته است که اقتصاد دانان آن را صادرات نامرئی نام نهاده اند. کارشناسان پیش بینی می کنند صنعت گردشگری در سال 2020 میلادی به سود آورترین صنعت جهان تبدیل می شود. گردشگری پزشکی شکل جدیدی از بازاریابری صنعت گردشگری است که در سالهای اخیر به طور فزاینده ای رشد پیدا کرده است. واژه گردشگری پزشکی بدین شکل تعریف می شود؛ گردشگرانی که از آنسوی مرزها برای بدست آوردن خدمات بهداشتی- درمانی از قبیل؛ دندانپزشکی، عملهای جراحی و.. اقدام به مسافرت می کنند، گرچه حتی ممکن است این مسافرت با بازدید از جاذبه های گردشگری کشور مقصد همراه باشد. تحقیق حاضر در قالب روش تحلیلی و با استفاده از مطالعات اسنادی ابتدا به بررسی مفهوم گردشگری پزشکی پرداخته و سپس نگاهی به بازار و گردش مالی این صنعت در دنیا انداخته است. در ادامه مقاله موضوع بازاریابی گردشگری پزشکی را از بعد مفهومی و با استفاده از تئوری مزیت رقابتی الماس/لوزی پورتر مورد تحلیل قرار داده است و همچنین عوامل تاثیر گذار و گروه های بخش خدمات را در گردشگری پزشکی تحلیل کرده و در پایان یک جمع بندی از بحث ارائه شده است.

## کلمات کلیدی:

گردشگری، گردشگری پزشکی، بازاریابی، تئوری پورتر

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/523216>

