



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

## شناسایی عوامل موثر بر پذیرش و رضایت شهروندان در مقصد گردشگری سلامت؛ مطالعه موردی: شهر مشهد

محبوبه اسدزاده

دانشگاه علوم پزشکی ایران

Asadzadeh.m@tak.iuums.ac.ir (Times New Roman)

عباس نورا

دانشگاه تهران

Abbas.noora@ut.ac.ir

راضیه پیروزه

دانشگاه علوم پزشکی ایران

R\_Pirouzeh@yahoo.com

### چکیده

بازار صنعت گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع سودآور و رقابتی در سراسر جهان شناخته شده است. استفاده از تکنیک‌های بازاریابی مثل تصویر سازی مثبت از مقصد گردشگری سلامت می‌تواند ابزاری قدرتمند در جذب استفاده‌کنندگان از خدمات گردشگری سلامت باشد. وجود شهروندانی راضی که هویتی با ثبات برای شهر ایجاد می‌کنند و قدرتمندانه از برند شهر دفاع می‌کنند می‌تواند تضمین کننده موفقیت برنامه های برندینگ باشد. هدف این تحقیق شناسایی عوامل موثر در رضایت یا عدم رضایت شهروندان از گسترش گردشگری سلامت و ارائه پیشنهاد در جهت افزایش این رضایت و همسویی منافع شهروندان به عنوان ذینفع در این صنعت به کمک روش تحقیق تحلیل محتوای مضمون و مصاحبه با شهروندان شهر مشهد در سال ۱۳۹۸ به عنوان یکی از شهرهای پذیرنده گردشگر سلامت در ایران بود. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده های حاصل از مصاحبه ها بیانگر سه مضمون اصلی دغدغه های مربوط به سلامتی، دغدغه های مربوط به مسائل اقتصاد و دغدغه های امنیتی بود.

واژگان کلیدی: گردشگری سلامت، بازاریابی مکان، پذیرش شهروندان، تحلیل محتوای عرفی



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

## مقدمه

آشنایی با علم پزشکی و انتقال دانش پزشکی مناطق دنیا با یکدیگر باعث به وجود آمدن شاخه‌ای از صنعت گردشگری به عنوان گردشگری سلامت<sup>۱</sup> شده است. در واقع ترکیبی از درمان و گردشگری شکل جدیدی از صنعت به نام صنعت گردشگری سلامت را ایجاد کرده است (Saadatnia, 2014). سازمان جهانی جهانگردی<sup>۲</sup> به طور خاص، گردشگری سلامت را چنین تعریف میکند: " استفاده از خدماتی که به بهبود یا افزایش سلامتی و افزایش روحیه فرد (با استفاده از آبهای معدنی، آب و هوا یا مداخلات پزشکی) منجر میشود و در مکانی خارج از محل سکونت فرد - که بیش از ۲۴ ساعت است - به طول می انجامد" (Karavazaki, 2013). همانگونه که از تعریف پیداست گردشگری سلامت را میتوان به دو بخش تقسیم نمود: گردشگری پزشکی<sup>۳</sup> و گردشگری تندرستی<sup>۴</sup> (Kemp et al, 2015). مسافرت به منظور درمان بیماری های جسمی یا انجام نوعی از عملهای جراحی تحت نظارت پزشکی در بیمارستان ها و مراکز درمانی را گردشگری پزشکی گویند (Vashu et al, 2018). در این نوع از گردشگری سلامت، بیمار ممکن است پس از درمان و معالجه نیازمند استفاده از فضاها و خدمات گردشگری شفا بخش باشد (Sharma et al, 2018). مسافرت به دهکده های سلامت و مناطق دارای آب و هوای سالم، چشمه های آب گرم و آب معدنی و موارد مشابه آن، برای رهایی از تنش های زندگی روزمره و تجدید قوا بدون مداخله و نظارت پزشکی در مواردی که گردشگر بیماری جسمی مشخصی نداشته باشد را گردشگری تندرستی گویند (Beena and Raju, 2019). بازار صنعت گردشگری سلامت به عنوان یکی از صنایع سودآور و رقابتی در سراسر جهان شناخته شده است (Karavazaki, 2013). در حال حاضر، با توجه به کم هزینه بودن و پردرآمد بودن این صنعت (Liu et al, 2011) رقابت فزاینده‌ای میان کشورهای مختلف به ویژه کشورهای در حال توسعه‌ی آسیایی برای جذب گردشگران سلامت ایجاد شده است (Izadi et al., 2012). طبق سند چشم انداز بیست ساله<sup>۵</sup> در افق ۱۴۰۴ ایران، باید به یکی از قطب‌های اصلی گردشگری پزشکی در منطقه تبدیل گردد. در واقع هدف از این تلاش، سهیم شدن ایران در بازارهای جهانی به منظور پیشرفت و سودآوری است. با وجود مزیت‌های فراوان، به دلیل ناکارآمدی سیستم اطلاع رسانی<sup>۶</sup> در خصوص قابلیت‌های گردشگری پزشکی ایران و کمبود زیرساخت‌های لازم، صنعت گردشگری پزشکی ایران از جایگاه مطلوبی برخوردار نیست (Tabibi et al, 2012). طبق گزارشات جهانی، بازار گردشگری پزشکی ایران در پایان سال ۲۰۱۲، تنها ۶۰۰ میلیون دلار درآمد به دست آورده است (IMTJ, 2013) و در مقایسه با کشورهای همسایه از جمله شهر دبی با ۱.۶ میلیارد دلار درآمد و کشوری مثل اردن با درآمد ۱ میلیارد دلاری، در رقابتی سخت برای سودآوری از این بازار پرسود قرار دارد (Junio et al, 2017). با توجه به اینکه وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی ایران موظف است، در چهارچوب سیاست‌های راهبردی و تجاری، تسهیلات لازم را در خصوص معرفی توانمندی‌ها، عرضه و بازاریابی خدمات گردشگری سلامت و پزشکی ارایه نماید، استفاده از استراتژی‌های ارتباطی مختلف از جمله تبلیغ توانمندی‌ها و امکانات رفاهی درمانی در رسانه‌های بین‌المللی، اطلاع رسانی در سفارت خانه‌های کشور، ارایه بروشور و کتابچه‌های راهنما به گردشگران، تهیه برنامه‌های تلویزیونی، شرکت در نمایشگاه های بین المللی (Lee & Li., 2019) و استفاده از ابزارهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و اینترنت از جمله ایجاد وب سایت های اطلاع رسانی و رسانه های اجتماعی در این راستا ضروری خواهد بود (Patel & Jermacane, 2015). همچنین در کنار اینگونه استراتژی‌ها و ابزارهای ارتباطی، استفاده از تکنیک‌های بازاریابی در این حوزه نیز می تواند ابزاری قدرتمند در جذب استفاده‌کنندگان از خدمات گردشگری سلامت باشد. یکی از این

2

<sup>1</sup> health Tourism

<sup>2</sup>UNWTO

<sup>3</sup> Medical tourism

<sup>4</sup> Wellness Tourism

<sup>5</sup> 20-Year National Vision

<sup>6</sup> Information System



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



تکنیک‌ها در بازاریابی، برندینگ<sup>۷</sup> است که طبق تعریف، "فعلی محسوب میشود که در نتیجه آن سطح احساسی و عاطفی مرتبط با یک محصول یا خدمت افزوده می‌گردد و بدین وسیله ارزش آن برای مشتریان و سایر ذی نفعان افزایش می‌یابد" (Kotler et al, 1999). باید دقت داشته باشیم که در مفاهیم بازاریابی برند و برندینگ یکی نیستند. انجمن بازاریابی آمریکا<sup>۸</sup> (۱۹۶۰) برند را اینگونه تعریف می‌کند: «یک نام، واژه، سمبل، یا طرح یا ترکیبی از آن‌ها است که هدف آن شناساندن محصولات و یا خدمات یک فروشنده یا گروهی از فروشندگان به مشتریان و همچنین تمایز محصولات آن‌ها از سایر رقبا می‌باشد. یک برند، به یک محصول یا خدمت ابعادی را اضافه می‌کند تا آن محصول یا خدمت از سایرین متمایز گردد (Ashworth, 2009). این تمایزها می‌تواند کارکردی منطقی، یا ملموس و یا حتی غیرملموس داشته باشد» (Bennett, 1995). فیلیپ کاتلر<sup>۹</sup> نیز تعریفی مشابه با تعریف انجمن بازاریابی آمریکا برای برند مطرح کرده است: «یک نام، عبارت یا اصطلاح، نشانه، علامت، نماد، طرح یا ترکیبی از آنها که هدف آن معرفی کالا یا خدمتی است که یک فروشنده، یا گروهی از فروشندگان عرضه می‌کنند و بدین وسیله آنها را از محصولات شرکتهای رقیب متمایز می‌سازند» (Kotler et al., 1999). این در حالی است که طبق تعریف فرهنگ لغت بازاریابی، برندینگ شامل کلیه مراحل درگیر در ایجاد یک نام منحصر به فرد (برند) و حفظ آن می‌باشد (Bennett, 1995). همچنان که شرکت‌ها به مدیریت برند سازمان و کالاهای خود نیاز دارند شهرها نیز برای طراحی، شکل‌دهی و یا تغییر تصاویر ذهنی مخاطبان خود و ایجاد میانبر اطلاعاتی برای گردشگران و سرمایه‌گذاران، نیازمند توجه ویژه به برندسازی در جهت کسب شهرت و اعتبار مورد نیاز خود هستند (Rousta A, 2017). درست شبیه کالاها و خدماتی که سازمان‌ها ارائه می‌دهند، شهرها نیز دارای قابلیت‌هایی هستند که از طریق شناسایی آنها میتوانند خود را متمایز ساخته و از رقبایشان پیشی بگیرند. امری که لازمه آن داشتن نگاه بازاریابی در این حوزه است (Hospers, 2003). برند شهری، از دهه ۱۹۹۰ با دیدگاه افرادی چون پورتر و توجه اقتصاددانان و سیاستگذاران به توسعه محلی و منطقه‌ای به صورت جدی مورد توجه قرار گرفت و سه عامل سرمایه‌گذاری‌های جدید، نوآوری و توسعه شرکت‌ها و گردشگری، که از عوامل موثر در توسعه محلی هستند به گسترش تفکر بازاریابی در حوزه شهری سرعت بخشید. چنانچه امروزه شاهد رقابت جدی در بین شهرها و مناطق در جهت افزایش مزیت رقابتی خود برای ارتقا موارد ذکر شده می‌باشیم (Anholt, 2010). در این راستا برندینگ شهری را میتوان زیر مجموعه بازاریابی مکان دانست (Zenker & Martin, 2011). سابقه بازاریابی مکان‌های شهری را میتوان حداقل تا قرن نوزدهم و تلاش‌های فیلیپ کاتلر در حوزه برندینگ شهری به عقب راند. تلاش‌های نخستین تنها بر تبلیغ برای محل تمرکز داشتند (Karavazaki, 2013). برندینگ شهری یک راهبرد جامع و بلند مدت در کنار راهبرد توسعه شهری و توسعه اقتصادی شهر است که خود شامل سلسله‌ای از راهبردها، فرایندها و فعالیت‌های یکپارچه بوده که در نهایت موجب ارتقا و خوشنامی شهر و افزایش رقابت پذیری آن خواهد شد (Yüksel & Akgül, 2007). در واقع برندینگ هنر همسوکردن چیزی که می‌خواهید مردم درباره‌ی شما فکر کنند با چیزی که مردم واقعا درباره‌ی شما فکر می‌کنند است و بالعکس (Mahmoodof, 2016). مکان‌ها بر خلاف محصولات یا خدمات معمولی بسته پیچیده‌ای از کالاها، خدمات، احساس و ادراک مشتریان و تمامی ترکیبات آنها می‌باشند و برند شهری می‌تواند ترکیب پیچیده‌ای از استنباط‌ها و تصورات ذهنی مخاطبان در خصوص یک شهر و شهروندان آن، فضای زندگی و فضای کسب و کار و جذابیت‌های گردشگری آن باشد (Rehan, 2014). محققان وجود شهروندانی را می‌بینند که هویتی با ثبات برای شهر ایجاد می‌کنند و قدرتمندانه از برند شهر دفاع می‌کنند را تضمین‌کننده موفقیت برنامه‌های برندینگ معرفی نمودند (Mohammadifar et al, 2017). در این مطالعه با استفاده از روش کیفی تحلیل مضمون عرفی به شناسایی و معرفی عوامل موثر بر ایجاد رضایت و پذیرش توسط شهروندان یک مقصد گردشگری سلامت پرداخته شده است.

3

<sup>7</sup> Branding

<sup>8</sup> American Marketing Association

<sup>9</sup> Philip Kotler





### روش تحقیق

این تحقیق با رویکرد کیفی و براساس تحلیل محتوایی عرفی و با استفاده از مصاحبه نیمه ساختار یافته انجام شده است. تحلیل محتوا به عنوان یک شیوه سیستماتیک با هدف رسیدن به عمق و وسعت توصیف پدیده به کار می رود که موجب بازنگری، استنتاج های معتبر، از اطلاعات، و تولید دانش و بصیرت های جدید می گردد و برای بررسی تجارب و نگرش افراد نسبت به موضوع خاصی مناسب است. تحلیل محتوا بر تجربه زندگی، تفاسیر و معانی که افراد با آن مواجه بوده اند، تمرکز می کند (Elo & Kyngäs, 2008; Pope, Van Royen, & Baker, 2002). ۲۷ شرکت کننده با حداکثر تنوع از طریق نمونه گیری مبتنی بر هدف به صورت تدریجی تا رسیدن به اشباع اطلاعات از بین شهروندان شهر مشهد انتخاب شدند. جمع آوری اطلاعات از طریق مصاحبه چهره چهره به صورت مصاحبه عمیق نیمه ساختار یافته صورت گرفت. مصاحبه ها با سوال های اصلی مصاحبه با نظرات گروه پژوهش تدوین شد راهنمای مصاحبه شامل سوالاتی بود مانند "در رابطه با گردشگری سلامت چه اطلاعاتی دارید؟ همچنین از آنها خواسته شد از تجارب خود در رابطه با گردشگران سلامت صحبت نمایند، سپس برای دستیابی به اطلاعات عمیق تر از سوالات کاوشی استفاده می شد. مصاحبه ها همه به صورت انفرادی بود. مکان مصاحبه به درخواست خود شهروندان در منزل، پارک و فضاهای آموزشی و مذهبی بوده است. مدت زمان هر مصاحبه با توافق شرکت کنندگان تعیین می شد. مدت زمان مصاحبه به طور میانگین ۵۰ دقیقه بود. با رضایت آگاهانه از مشارکت کنندگان مصاحبه ها روی دستگاه ضبط صوت ضبط شد.

4

برای تعیین قابلیت اطمینان<sup>۱۰</sup>، داده ها از چهار معیاری که اسکواند و لینکن و گوبا<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۷) مطرح کردند استفاده شد (Schwandt et al, 2007). برای مقبولیت<sup>۱۲</sup> داده ها از تعامل نزدیک با شرکت کنندگان، درگیری و مشغولیت طولانی در میدان و یادداشت در عرصه استفاده شد. برای اطمینان از تایید پذیری<sup>۱۳</sup> داده ها نظرها و پیش فرض ها به منظور جلوگیری از تاثیر آن ها بر تحلیل و تفسیر داده ها کنترل شد. با ارائه توصیف دقیق از شرکت کنندگان، روند پژوهش، اقدامات صورت گرفته و محدودیت تحقیقی سعی شد قابلیت انتقال<sup>۱۴</sup> یافته های تحقیق تامین شود. قابلیت وابستگی<sup>۱۵</sup> پژوهش به کمک نتایج مشابه میان محقق و دو تن از متخصصان درگیر در فرآیند تحلیل داده ها به دست آمد. تجزیه و تحلیل اطلاعات هم زمان و با نمونه گیری صورت گرفت. همزمان با جمع آوری اطلاعات، تجزیه و تحلیل به روش تحلیل محتوای قراردادی انجام شد. پس از تایپ متن، کلیه مصاحبه ها و یادداشت ها، جهت سهولت سازماندهی داده ها، وارد نسخه ۱۰ نرم افزار MAXQDA گردید؛ متن هر مصاحبه بارها خوانده و مرور شد. برای آنالیز داده ها از متد پیشنهادی ژانگ و وایلدوموس<sup>۱۶</sup> استفاده شد که دارای ۸ مرحله آماده کردن داده ها، تعریف واحد آنالیز، طراحی دسته ها و طرحواره کدگذاری، تست طرحواره کدگذاری روی بخشی از نوشته ها، کدگذاری همه نوشته ها، بررسی ثبات کدگذاری، نتیجه گیری از داده های کدگذاری شده، و گزارش روش کار و یافته ها می باشد. بدین منظور پس از آماده سازی متن، با توجه به سؤال پژوهش، واحدهای معنایی مشخص شده و برای هر واحد معنایی، کدهای مناسبی نوشته شد. پس از انجام ۶ مصاحبه، کدهای اولیه بر اساس تشابه مفهومی دسته بندی و نام گذاری شدند (زیرطبقات) و پس از بازنگری، اصلاح و تأیید توسط تیم پژوهش، جمع آوری و تحلیل داده ها ادامه یافت. زیرطبقات با هم مقایسه شده و در دسته های اصلی که انتزاعی تر بودند، (طبقات) قرار گرفتند. طبقات اصلی نیز دسته بندی شده و به آنها مفهومی انتزاعی تر اختصاص داده شد

<sup>10</sup> Trustworthiness

<sup>11</sup> Schwandt, Lincoln & Guba

<sup>12</sup> Credibility

<sup>13</sup> Conformability

<sup>14</sup> Transferability

<sup>15</sup> Dependability

<sup>16</sup> Zhang & Wildemuth



# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia



(درون مایه) و در نهایت، روش کار و یافته‌ها گزارش گردید (Zhang, 2009). کلیه کدها و طبقات استخراج شده، توسط پژوهشگران مورد بازنگری و تأیید قرار گرفت.

یافته‌ها

با استفاده از روش تحلیل مضمون، سه مضمون اصلی از یافته‌ها استخراج شد که شامل: ۱- دغدغه‌های مربوط به سلامتی ۲- دغدغه‌های مربوط به مسائل اقتصادی ۳- دغدغه‌های امنیتی. جدول شماره ۱ مضامین و زیر مضمون‌های مستخرج از مصاحبه‌ها را نمایش می‌دهد.

جدول شماره ۱. مضامین اصلی و زیر مضامین مربوط به آن‌ها

انتقال بیماری‌های غیر بومی به شهر	دغدغه‌های مربوط به سلامتی
کاهش کیفیت ارائه خدمات به شهروندان	
افزایش زمان انتظار برای دریافت خدمات	
افزایش هزینه خدمات در کلینیک‌های با کیفیت بالا	دغدغه‌های مربوط به مسائل اقتصادی
ایجاد درآمد برای شهروندان با کسب و کارهای غیر مرتبط با سلامت	
کاهش کیفیت و میزان ارائه محصولات مورد نیاز به شهروندان محلی	دغدغه‌های مربوط به مسائل امنیتی
ناآشنایی گردشگران به قوانین و فرهنگ محلی	
سو استفاده برخی گردشگران از شرایط محلی	
کاهش کیفیت و میزان ارائه خدمات به شهروندان به دلیل افزایش ناامنی ناشی از حضور گردشگران در شهر	

5

## بحث و نتیجه‌گیری

شناسایی دغدغه‌ها و عوامل موثر بر رضایت و پذیرش شهروندان در یک مقصد گردشگری سلامت در کنار توجه به محصول اصلی که همان ارائه خدمت سلامت به گردشگران سلامت است و تلاش در جهت تأمین این دغدغه‌ها و رفع عوامل ایجاد کننده نگرانی در بین شهروندان، می‌تواند عامل ایجاد مزیت برای یک مقصد گردشگری سلامت محسوب شود (Ramos & Cuamea, 2019). نتایج مطالعه حاضر بیانگر این مساله است که شهروندان یک مقصد گردشگری سلامت نسبت به توسعه این صنعت در محل زندگی خود منفعل نبوده و با در نظر گرفتن منافع فردی و اجتماعی درک شده توسط خود و اطرافیان‌شان نسبت به این موضوع و نتایج حاصل از آن موضع‌گیری خواهند داشت. موضوع و دغدغه اصلی شهروندان شهر مشهد در این مطالعه، دغدغه‌های مربوط به سلامتی و عوامل بهداشتی و مشکلات و عوارضی که می‌تواند حضور بیماران خارجی و غیر محلی برای مردم شهر ایجاد کند و نحوه مدیریت این موضوع توسط مسئولین عنوان شده است. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان از اینکه بیماری‌های غیر بومی به واسطه حضور بیماران خارجی در شهر گسترش پیدا کند نگرانی داشتند و همچنین کاهش کیفیت ارائه خدمات سلامت به شهروندان مشهدی، به خصوص در بیمارستان‌های دولتی مثل امام رضا و قائم از دیگر دغدغه‌های شهروندان به شمار می‌رود. علاوه بر کاهش کیفیت، افزایش زمان انتظار برای دریافت خدمات در این مراکز و حتی مراکز خصوصی عامل ایجاد نارضایتی شهروندان از گسترش گردشگری سلامت در این شهر بود. در کنار این مسائل، درآمدزایی ناشی از حضور گردشگران برای شهر در حوزه‌های غیر از درمان از عوامل رضایت مردم و در کنار آن کاهش کیفیت و میزان ارائه خدمات عاملی برای نارضایتی آنها محسوب می‌شد. نگرانی اصلی سومکه مصاحبه‌شوندگان در رابطه با گردشگران سلامت مطرح می‌کردند مربوط به حضور همراهان این گردشگران و ناآشنایی آنها با قوانین و بعضاً فرهنگ ایرانی و شهر مشهد و بروز رفتارهای هنجارشکنانه در شهر عنوان



شد. درگیری نیروهای ایجاد کننده امنیت در شهر با مسائل مربوط به گردشگران که کیفیت و میزان ارائه این خدمات را به شهروندان کاهش می دهد و همچنین رفتارهای خلاف مقررات برخی از گردشگران که عامل ایجاد ناامنی در شهر می شود نیز به طور قابل توجهی مورد تاکید مصاحبه شوندگان بود.

با توجه به دغدغه های شهروندان مستخرج از این مطالعه، پیشنهاد میگردد تا متولیان و سیستمگذاران حوزه گردشگری سلامت در کنار دیگر ارگان ها و سازمان های مرتبط، نسبت به برنامه ریزی و هماهنگی در جهت کاهش دغدغه ها و نگرانی های شهروندان در این خصوص گام بردارند تا علاوه بر ارائه خدمات سلامت، همراهی شهروندان را در ایجاد تصویر مثبت از این مقصد گردشگری سلامت جلب نمایند.

## References:

- Anholt, S. (2010). *Places : identity, image and reputation*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ashworth, G. (2009). The instruments of place branding: how is it done? *European Spatial research and policy*, 16(1), 9-22.
- Beena, K. S., & Venkatrama Raju, D. (2019). Bangalore as a medical tourist destination challenges and prospects. *International Journal of Mechanical Engineering and Technology*(1), 405-408.
- Han, H., Kiatkawsin, K., Jung, H., & Kim, W. (2018). The role of wellness spa tourism performance in building destination loyalty: the case of Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 595-610. doi:10.1080/10548408.2017.1376031
- Izadi, M., Ayoobian, A., Nasiri, T., Joneidi, N., Fazel, M., & Hosseinpoufard, M. J. (2012). Situation of health tourism in Iran; Opportunity or threat. *Journal of Military Medicine*, 14(2), 69-75.
- Junio, M. M. V., Kim, J. H., & Lee, T. J. (2017). Competitiveness attributes of a medical tourism destination: The case of South Korea with importance-performance analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 444-460.
- Karavazaki, S. (2013). *Visible Cities: The Role of Place Branding for a Sustainable Urban Development in European Cities at a Time of Crisis: A Case Study*. In.
- Kemp, E., Williams, K. H., & Porter III, M. (2015). Hope across the seas: the role of emotions and risk propensity in medical tourism advertising. *International Journal of Advertising*, 34(4), 621-640.
- Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. (1999). *Marketing places Europe: How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions, and nations in Europe*: Financial Times.
- Lee, C. W., & Li, C. (2019). The Process of Constructing a Health Tourism Destination Index. *Int J Environ Res Public Health*, 16(22). doi:10.3390/ijerph16224579
- Ramos, K., & Cuamea, O. (2019). PREDICTORS OF SATISFACTION FOR AMERICAN AESTHETIC TOURISM AT THE MEXICAN BORDER. *Advances in Hospitality and Tourism Research-Ahtr*, 7(1), 38-56. doi:10.30519/ahtr.468484
- Rehan, R. M. (2014). Urban branding as an effective sustainability tool in urban development. *HBRC Journal*, 10(2), 222-230.
- Saadatnia, F., & Mehregan, M. R. (2014). Determining and Prioritizing Factors Affecting Customers Attraction of Medical Tourism from the Perspective of Arabic Countries (Case Study: Iran-Mashhad Razavi Hospital). *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 155.
- Sharma, P., & Nayak, J. K. (2018). Testing the role of tourists' emotional experiences in predicting destination image, satisfaction, and behavioral intentions: A case of wellness tourism. *Tourism Management Perspectives*, 28, 41-52. doi:10.1016/j.tmp.2018.07.004
- Vashu, D., Masri, R., & Huei, C. T. (2018). The Role of Destination Image in Malaysia's Medical Tourism Industry. *Advanced Science Letters*, 24(5), 3479-3482. doi:10.1166/asl.2018.11417
- Yüksel, A., & Akgül, O. (2007). Postcards as affective image makers: An idle agent in destination marketing. *Tourism management*, 28(3), 714-725.





# 1<sup>st</sup> International Conference on Management, Tourism and Technology (ICMTT)

November 12<sup>th</sup> & 13<sup>th</sup>, 2020 | Penang, Malaysia

Zenker, S., & Martin, N. (2011). Measuring success in place marketing and branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 7(1), 32-41.

## Identifying the factors affecting the acceptance and satisfaction of citizens in the destination of health tourism; Case study: Mashhad

Mahboubeh Asadzadeh<sup>17</sup>

Ph.D. Student, Department of Health services management, Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

Asadzadeh.m@tak.iuums.ac.ir

Abbas Noora

Master of Entrepreneurship Management, Tehran University, Tehran, Iran.

Abbas.noora@ut.ac.ir

Razieh Pirouzeh, Ph.D. Student. Department of education and health promotion, school of health , Iran University of Medical Sciences, Tehran, Iran.

R\_Pirouzeh@yahoo.com

## 7

### Abstract

The health tourism industry market is recognized as one of the most profitable and competitive industries in the world. Using marketing techniques such as positive imaging of health tourism destinations can be a powerful tool in attracting users of health tourism services. The presence of satisfied citizens who create a stable identity for the city and strongly defend the city's brand can guarantee the success of branding programs. The purpose of this study is to identify factors effect on the satisfaction or dissatisfaction of citizens about development of health tourism in their city and offer suggestions to increase this satisfaction and align the interests of citizens as stakeholders in this industry using conventional content analysis and interviews with citizens of Mashhad in 2019 As one of the cities receiving health tourists in Iran. The results of the analysis of interview data revealed three main themes include health concerns, economic concerns, and security concerns.

**Keywords:** health tourism, place marketing, citizens acceptance, conventional content analysis

---

<sup>17</sup> Corresponding Author