

**Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm
Pazarlaması: Türkiye Medikal Turizm Şirketleri
Üzerine Bir Uygulama**

Tezel Çetin

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsüne Turizm
İŞletmeciliği Yüksek Lisans Tezi olarak sunulmuŐtur.

Doğu Akdeniz Üniversitesi
Eylül 2019
Gazimağusa, Kuzey Kıbrıs

Lisansüstü Eğitim, Öğretim ve Araştırma Enstitüsü onayı

Prof. Dr. Ali Hakan Ulusoy
L.E.Ö.A. Enstitüsü Müdür Vekili

Bu tezin Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarım.

Prof. Dr. Hasan Kılıç
Turizm Fakültesi Dekanı

Bu tezi okuyup değerlendirdiğimizi, tezin nitelik bakımından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans derecesinin gerekleri doğrultusunda hazırlandığını onaylarız.

Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman
Tez Danışmanı

Değerlendirme Komitesi

1. Yrd. Doç. Dr. Özlem Altun

2. Yrd. Doç. Dr. M. Güven Ardahan

3. Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman

ÖZ

Dünya genelinde son yıllarda büyük bir gelişme gösteren medikal turizm sektörü, ülke ekonomilerine büyük katkılar sağlayan destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu, tarihi ve doğal kaynakları nedeniyle medikal turizm alanında cazibe merkezi olarak göze çarpmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacını; sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması ve Türkiye medikal turizminde medikal turizm işletmelerinin mevcut durumlarının incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında nicel araştırma tekniğinden ve SWOT analizi ölçeğinden yararlanılmıştır. Türkiye'de medikal turizm alanında birleştirici güç olarak faaliyet gösteren derneklerin üye şirket yöneticileri ile gerçekleştirilen araştırma 108 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Medikal turizm alanında işletmelerinin gösterdiği faaliyetleri, pazarlama çalışmalarını, devlet politikalarını ve desteklerini yeterli bulmaktadır.

Türkiye'deki terör olaylarının ve medikal turizm alanındaki rakip ülkelerin yaptıkları çalışmaların ülke genelinde medikal turizm faaliyetlerine olumsuz etkiler bıraktığı görülmektedir.

Türkiye'nin kültürel, tarihi ve turistik bir destinasyon sahip olması, Türkiye'nin medikal turizm alanında dünya genelinde bir marka değerinin oluşmaya başlaması, Türkiye'ye olan kısa uçuş mesafeleri ve devlet politikalarında medikal turizm anlamında olumlu bir durum seyretmesi avantaj sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Sağlık Turizmi, Sağlık Turizm Pazarlaması, Medikal Turizm Pazarlaması, Türkiye Medikal Turizm Sektörü

ABSTRACT

The medical tourism sector, which has shown great development in recent years, is one of the destinations that make great contributions to the national economy. In this sense, Turkey's geographical position has, in the area of medical tourism due to historical and natural resources it stands out as a center of attraction. Therefore, the purpose of this study; The scope of medical tourism, health tourism marketing and Turkey are examining the current state of medical tourism, medical tourism business. Quantitative research technique and SWOT analysis scale were used in the study. the association operates as a unifying force in the field of medical tourism in Turkey, a member company executives conducted by the research was carried out with 108 participants. He finds the activities, marketing studies, government policies and supports of the enterprises in the field of medical tourism sufficient.

Terrorist incidents in Turkey and across the country their work in the medical tourism field competing countries has left a negative impact on medical tourism activities. Turkey's cultural, have historical and tourist destination, Turkey's medical worldwide in the field of tourism will begin to form a brand value of the short flight distance from

Keywords: Medical Tourism, Health Tourism, Health Tourism Marketing, Medical Tourism Marketing, Turkey Medical Tourism Industry

TEŞEKKÜR

Tez alıőmam boyunca benden desteklerini hibir zaman esirgemeyen, her zaman yanımda olup bana katkı sağlayan gler yzli danışman hocam sayın Yrd. Doç. Dr. Rüçhan Kayaman 'a, niversite hayatım boyunca her zaman beni destekleyen sayın Muammer Sarugan hocama ,tez çalıőmam süresince bana destek sağlayan arkadaşlarıma ve hayatım boyunca her zaman yanımda olan benden maddi manevi desteklerini esirgemeyen canım aileme içtenlikle teşekkür ederim .

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
TEŞEKKÜR.....	v
KISALTMALAR	ix
TABLO LİSTESİ.....	x
ŞEKİL LİSTESİ.....	xi
1 TURİZM PAZARLAMASI VE SAĞLIK TURİZMİ ŞİRKETLERİ	1
1.1 Turizm Pazarlaması Kavramı ve Tanımı	1
1.2 Turizm Pazarlamasının Sağlık Turizmi Şirketlerine Etkisi.....	5
1.3 Sağlık Turizmi Şirketlerinin Kullandığı Turizm Pazarlaması Yaklaşımları ve Modelleri	7
1.4 Sağlık Turizmi Şirketlerinde Pazarlamanın Kullanımı ve Gelişim Süreci	14
1.5 Dünya’da Turizm Pazarlaması ve Sağlık Turizmi Şirketleri	15
1.6 Türkiye’de Turizm Pazarlaması ve Sağlık Turizmi Şirketleri	19
2 SAĞLIK TURİZMİ	22
2.1 Sağlık Turizmi Kavramı ve Tanımı	22
2.2 Sağlık Turizminin Özellikleri.....	26
2.3 Sağlık Turizminin Türleri.....	27
2.4 Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi.....	31
2.5 Sağlık Turizmi Ekonomisi	32
2.5.1 Sağlık Turizmi Destinasyonları	35
2.5.2 Sağlık Turizminde Paydaşların Yeri ve Önemi.....	36
2.6 Dünya’da Sağlık Turizminin Mevcut Durumu	38

2.7 Türkiye'de Sağlık Turizmi Mevcut Durumu	40
3 MEDİKAL TURİZM	43
3.1 Medikal Turizm Kavramı ve Tanımı	43
3.2. Medikal Turizm'in Gelişim Süreci	46
3.3. Medikal Turizmde Akreditasyon ve Akreditasyon Önemi	49
3.4 Medikal Turizmin Özellikleri.....	53
3.5 Medikal Turizmde Tercih Edilme Nedenleri	54
3.5.1 Medikal Turizm Uygulamaları ve Önemi	56
3.5.2 Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler	57
3.6 Medikal Turizm Hizmet Sunumu ve Arzı.....	57
3.7 Medikal Turizm Talebini Etkileyen Faktörler	58
3.8 Medikal Turizmin Ekonomik Etkileri	59
3.9 Dünya'da Medikal Turizm.....	61
3.10 Türkiye'de Medikal Turizm.....	63
4 YÖNTEM.....	66
4.1 Araştırmanın Yöntemi.....	66
4.2 Evren ve Örneklem.....	66
4.3 Araştırmanın Amacı	67
4.4 Araştırmanın Önemi.....	68
4.5 Verilerin Analizi.....	68
4.6 Sınırlılıklar	69
5 BULGULAR, TÜRKİYE MEDİKAL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA	71
5.1 Türkiye'de Medikal Turizm Uygulamalarının Turizm Pazarlaması Açısından Analizi	71

6 SONUÇLAR VE ÖNERİLER	80
6.1 Sonuçlar.....	80
6.2 Öneriler.....	83
KAYNAKLAR	84
EKLER.....	94

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ALSTUD	Alanya Sağlık Turizmi Derneği
AR	Artırılmış Gerçeklik
ASTD	Adana Sağlık Turizmi Derneği
ASTED	Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği
ASTTAD	Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği
GSMH	Gayri Safi Millî Hasıla
GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
JCAHO	Uluslararası Birleşik Akreditasyon Komisyonu
JCI	Joint Commission International
KKTC	Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti
OECD	Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
SGK	Sosyal Güvenlik Kurumu
TUYED	Travel for Eyes
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
VR	Sanal Gerçeklik
WTO	Dünya Turizm Örgütü

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı	71
Tablo 2: Katılımcı Firmaların Üye Olduğu Derneklere Göre Dağılımı.....	72
Tablo 3: Analizi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları.....	73
Tablo 4: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Analizi Sonuçları.....	74
Tablo 5: Türkiye Medikal Turizm Sektörüne Dair SWOT Analizi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi – 1.....	75
Tablo 6: Türkiye Medikal Turizm Sektörüne Dair SWOT Analizi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi – 2.....	76
Tablo 7: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizin Dezavantaj Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler	76
Tablo 8: Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizin Avantaj Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler.....	77
Tablo 9: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizinin Tehdit Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri	78
Tablo 10: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizin Fırsat Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler.....	79

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Yıllara Göre Türkiye'ye Sağlık ve Medikal Turizm Amacıyla Gelen Turist Sayısı ve Kişi Başına Ortalama Harcama Oranları	35
Şekil 2: JCI Akreditasyonuna Sahip Destinasyonlar	52
Şekil 3: JCI Tarafından Akredite Edilen Sağlık Kuruluşları	53
Şekil 4: Medikal Turizmi Geliştiren Etkenler	60
Şekil 5: Medikal Turizmi Kısıtlayan Etkenler	61
Şekil 6: Dünya Medikal Turizmde Öne Çıkan Ülkeler.....	62
Şekil 7: Dünya Medikal Turizmde Bazı Ülkelerde Tahmini Kazançlar, Hasta Sayısı ve Başlıca İşlemler 2014	63
Şekil 8: İlk 10 Ülkeye ve İlk 10 Klinik Türüne Göre 2012 Yılı Türkiye'ye Gelen Medikal Turist Sayıları	63
Şekil 9: Medikal Turizmde 2012 Yılındaki İlk 10 Kliniğin Sağlık Kuruluşlarının Türlerine Göre Dağılımı.....	65
Şekil 10: Medikal Turizm Kapsamında 2012 Yılında İlk 10 İldeki İlk 10 Kliniğe Gelen Medikal Turist Sayısı	65

Bölüm 1

SAĞLIK TURİZMİ ŞİRKETLERİ VE TURİZM PAZARLAMASI

1.1 Turizm Pazarlaması Tanımı

Turizm pazarlaması, bir ülkeyi ve ülkenin turistik hizmetlerini onların beklenti, istek, arzu ve ihtiyaçlarına uygun olarak turistleri tatmin edecek şekilde üretilip fiyatlandırılmasına dair bağlantı ve etkinliklerin sistematik bir bütünlük içerisinde yürütülmesi olarak ifade edilebilmektedir (Aktaş, 2002).

Turizmin bir hizmet sektörü olduğu ve hizmetlerin farklı farklı kendine özgü özellikleri nedeniyle turizm pazarlamasını farklılaştırdığı belirtilir. Turizm hizmetlerinin bu özelliklerinin pazarlama faaliyetini gerçekleştirirken de birtakım değişiklikler uygulamasını gerektirdiği belirtilmektedir (Rızaoğlu, 2007). Özetle, pazarlamanın başlıca yaklaşımlarının hizmet şirketlerine uygun olacak şekilde yenileyerek ve değiştirilerek uygulanması gerekmektedir. Diğer taraftan turizm şirketlerinin de kendine özgü özellikleri vardır. Örnek vermek gerekirse; turizm şirketleri emek yoğun şirketlerdir. Bundan dolayı turizm şirketlerinde insan ifadesi oldukça önemlidir. Günümüzdeki bütün hizmet şirketlerinde bu durumun aynı olmadığına rastlanır (Şimşek, 2008). Bununla birlikte, turizm sektörünün özelliklerinin de pazarlama çalışmaları gerçekleştirilirken göz önünde bulundurulması gerekir.

WTO (Dünya Turizm Örgütü) turizm pazarlamasının tanımını; “bir turizm şirketinin veya turizm merkezinin en yüksek kazanç sağlama amacına uygun olacak şekilde, turizm hizmetinin pazarda uygun bir yer almasını sağlamak için turizm talebinin özelliklerini de göz önünde bulundurarak turistik hizmet veya ürün ile alakalı araştırma, tahmin ve seçim yapmayı amaçlayan ve bu hususlarda, alınacak kararlar ile alakalı bir teknik felsefesi” olarak yapmıştır (Dünya Turizm Örgütü, 2003). Günümüz dünyasında pazarlama artık işletmeler için vaz geçilmez bir durumdadır. Pazarlama, işin planlanması ve yapılandırılması anlamına gelmektedir. Pazarlama sürecinin ayın fırsat ürünü veya reklam kampanyaları gibi uygulamalardan fazlası olduğu ifade edilmektedir. İşletmelerde pazarlama tüm birimleri ilgilendiren ve tüm birimlerin üzerinden durması gereken bir yaklaşımdır (Yangibayev, 2011).

Turizmin, öncelikli iki endüstri olan seyahat ile konaklama endüstrisinden oluştuğu bilinmektedir. Başarılı bir konaklama hizmeti pazarlamasının büyük oranda seyahat endüstrisi ile işbirliği içerisinde olmasına bağlı olduğu belirtilmiştir (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2009). Günümüzde birçok otele misafir olan kişiler tur paketlerini, tur operatörlerinin sunmuş olduğu veya seyahat acenteleri aracılığıyla satın almaktadırlar. Tur operatörleri tarafından sunulmuş olan bu paketlere katılım arttıkça otellerin pazardaki rakiplerine baskın oldukları ve rakiplerini geride bıraktıkları ifade edilmektedir (Usta, 2009).

Turizm yönetiminin ayrılmaz bir parçasının, turizm pazarlaması olduğu bilinmektedir. Turizm pazarlaması, herhangi bir bölge, ülke, kent veya turizm endüstrisi kapsamında etkinlik gösteren bir turizm şirketinin karlılığını devam ettirebilmesi, pazarlama kavramlarının etkin ve turizm alanına uygun bir biçimde uygulanması ile ilişkilidir (Boz, 2004).

Turizm açıklamalarında yer alan ürünler, talepler, ihtiyaçlar, değerler ve ilişkiler, pazarlar, deneyimler ve hizmetler turizm sistemi bağlamında değerlendirilerek turizm pazarlama süreci ortaya çıkarılmaktadır. Turizm hizmet temelli bir endüstri olmasından dolayı turizm ve rekreasyon anlamında sunulan hizmetler ve ürünler de turistik ve rekreasyonel deneyimler olarak ifade edilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003). Turizmde sunulan bu hizmet ve ürünlerin soyut olduğu ve otomobil gibi somut mallara göre pazarlamalarının daha zor olduğu belirtilir. Hizmetlerinin dokunulmaz niteliğinin kalite kontrolünü de zor ama çok kolay hale getirdiği ifade edilmiştir (Erol, 2003). Bu durumun potansiyel tüketicilerin ürün veya hizmet sunumlarını karşılaştırmasını ve değerlendirmesini de zorlaştırdığı belirtilir. Bununla birlikte turizm sektöründe hizmet veya ürünün müşteriye değil müşterinin hizmet veya ürüne getirildiği görülmektedir (Hacıoğlu, 2010).

Turizmde hizmet ve ürünlerin, başka hizmet ve ürünlere göre kendine özgü birtakım özellikleri bulunmaktadır. Turizm malı başka hizmet ve ürünlerden ayrı olarak birçok farklı sektörün katkıda bulunmasıyla oluşan birleşik bir yapı göstermektedir (İçöz, 2001). Turizm talebinin de birçok sosyal ve ekonomik etkenden etkilenecek şekilde değişebileceği ifade edilir

(Ball, 1971). Bununla birlikte turizm arzının depolanamaz ve taşınmaz oluşunun tüketim ve üretimin mekansal olarak ayrılmamasını sağladığı belirtilmiştir. Herhangi bir hizmet veya ürün, alınıp yenebilen, götürülebilen, kullanılabilen veya içilebilen fiziksel bir varlık iken, hizmetlerin fiziksel varlığının olmadığı ifade edilmektedir (Türkay, 2009). Hizmetler bir deneyim sağlamaktadırlar. Günümüzde birçok turizm şirketinde büyük oranda hizmet sunulduğu bilinmektedir. Bunun da turizm pazarlamasında hizmet pazarlaması kurallarının uygulanmasını zorunlu kılar hale

getirdiği belirtilmiştir. Turizmde hizmet ve ürünlerin, talep ve arzın bu kendine özgü özellikleri, turizm pazarlamasının farklı bir alan olarak ortaya çıkmasına yol açmıştır (Kuntay, 2004). Pazarlama kavramlarının turizm pazarlaması anlamında değerlendirilir iken, turizmde hizmet ve ürünler ile talep ve arzın bu özelliklerinin dikkate alınması gerekir. Bu bağlamda; herhangi bir ülke, bölge veya şehrin ziyaretçileri çekebilmesi için uygulanan stratejik planlama sürecine temel pazarlama kavramlarının dahil edilmesi, turizm pazarlaması olarak ifade edilebilmektedir (Kozak, 2010).

İslamoğlu'na (2010) göre, bir ülkeyi ve onun turistik hizmet veya ürünlerini turistlerin beklenti, istek, arzu ve gereksinimlerine uygun olarak turistleri memnun edecek şekilde üretilip, tanıtılması, fiyatlandırılması, yürütülmesi ve dağıtılması turizm pazarlaması olarak ifade edilmektedir (Angelo ve Vladimir, 1994). Bir diğer ifadeye göre, turistik hizmet ve ürünlerin aracılar vasıtasıyla veya direkt, ulusal, bölgesel, uluslararası veya yerel bazda, üreticiden turistlere aktarılması ve yeni turistik tüketim gereksinimlerinin ortaya çıkarılması ile alakalı sistemli faaliyetlerin tamamı turizm pazarlamasıdır. Turizm pazarlamasının birtakım özellikleri vardır (Türksoy, 2010). Bu özellikler şöyledir;

- Turizm hizmetinin üretim ve tüketimi mekansal olarak birbirinden ayrılmamaktadır.
- Turizm şirketlerinde talep oldukça değişkendir.
- Turizm hizmetleri soyuttur.
- Turizm hizmetlerinde hizmet depolanamamaktadır.
- Turizm şirketlerinde dağıtım ters yönlüdür.
- Turizm şirketlerinde emek yoğundur.

- Turizm hizmetleri birbirlerine bağımlıdır.
- Turizm hizmetlerinin kopyalanması ve taklidi kolaydır.
- Turizm şirketlerinde talebi önceden belirlemek oldukça riskli ve zordur.
- Turizm hizmetinde sabit maliyetler yüksektir.
- Turizm şirketlerinde hizmet heterojendir.

1.2 Turizm Pazarlamasının Sağlık Turizmi Şirketlerine Etkisi

Turizm etkinlikleri ülkelere önemli derecede döviz girdisi sağlamakta ve gelir oluşturmaktadır. Uluslararası turizmin bilhassa gelişmekte olan ülkelerin ekonomik kalkınmasına katkı sağladığı bilinmektedir (Yangibayev, 2011).

Barutçigil'e göre, turizmin ekonomik boyutları, sektörün bölgesel ve ulusal ekonomilere sağlayacağı dolaylı veya doğrudan etkilerin ülke yönetiminin turizm ile alakalı olarak belirlemiş olduğu plan ve politikalar neticesinde meydana gelmektedir (Erdoğan, 1995). Turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı ile dış ticaret açığını karşılama oranına dair verilerin turizm sektörünün ulusal ekonomi bakımından taşıdığı önemi ortaya koyduğu belirtilmiştir. Turizmin ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu gelirlerin, ülkelerin kalkınmasında ve ekonomik sıkıntılarının çözümünde etkili olabileceği düşünülmektedir (Can ve Alaeddinoğlu, 2007).

Turizm için gelen yabancı ve yerli turistlerin turizmle alakalı yatırımlar yapan kamu ve özel kuruluşlarının harcamaları, ulusal geliri dolaylı ve doğrudan etkilediği biliniyor. Turizm yatırımlarının direkt ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanında, turizm alanında yapılan yatırımların başka sektörler üzerinde uyarıcı etkisinin de olduğu ifade edilebilir (Bramwell, 1998). Ayrıca, turizm harcamalarının sektörel

dağılımı hususunda yapılan birtakım araştırma sonucunda; bir ülkenin turizm gelirinin yaklaşık %30'unun tarıma, %15'inin ticari kuruluşlarına, %20'sinin çalışanlara, %20'sinin vergi geliri olarak kamuya ve %15'inin turizm sektörü işletmelerine yansıdığı belirlenmiştir.

Turizm pazarlamasında istihdam oranının genel olarak yüksek olduğu bilinmektedir. Turizmin oluşturmuş olduğu uyarıcı etkilerinden dolayı da dolayısıyla, başka kesimlerdeki gelir ve istihdam seviyelerini de yükselttiği ifade edilebilir (Dünya Turizm Örgütü, 2003). Turizmin oluşturduğu döviz ve gelir akımının gelişen destinasyonun ekonomisinde de birbirini izleyen ekonomik etkiler oluşturduğu görülür. Turizmin oluşturmuş olduğu başka ekonomik etkilerin yanı sıra, turistik üretim harcamalarının, direkt turizm sektörüne ve diğer sektörler istihdam imkanları sunduğu belirtilmiştir. Turizm pazarlaması sonucunda artan istihdamlar arasında uyarılmış istihdam, dolaylı istihdam ve doğrudan istihdam bulunmaktadır (Bitner ve Booms, 1995).

Uyarılmış İstihdam: Uyarılmış istihdam, bölge halkının tesislerden sağlamış oldukları geliri tekrar harcamaları neticesinde elde edilen ek istihdam olarak ifade edilmektedir. Kuyumcu, kasap, market vb. gibi işyerlerinde oluşan istihdam artışı uyarılmış istihdam kapsamındadır (Ellsworth ve Jill, 1995).

Dolaylı istihdam: Dolaylı istihdam, turistik harcamalar neticesi olmayan fakat turizm ile alakalı olduğu için turistik arz içinde bulunan ve başka sektörde ortaya çıkan dolaylı istihdam çeşidi olarak tanımlanabilir (İçöz, 2001). Dolaylı istihdam kapsamında, bölgedeki turizm hareketlerindeki değişmeye bağlı olarak alışveriş, eğlence ve ulaştırma sektörlerinde istihdam edilen çalışan sayısında oluşan değişme vardır.

Doğrudan istihdam: Turizm sektörünün kendisinden kaynaklı işler doğrudan istihdam olarak açıklanmaktadır. Konaklama, seyahat acenteleri, yeme-içme şirketleri, ulaştırma şirketleri, bar ve gece kulüpleri, hediyelik eşya satan mağazalar ve turizm örgütlerinde oluşturulan işlerde çalışanlar bunlar arasındadır (İlban ve Kaşlı, 2009). Uluslararası gerçekleştirilen araştırmaların sonucunda, turizm sektöründe çalışan kişilerin yaklaşık %75'inin doğrudan istihdam edildiği görülmüştür.

Turizmin istihdama olan etkisinden sonra gelir etkisinde ise, turizmdeki hizmet ve ürünlerin satıcısı olan seyahat ve ulaştırma işletmeleri, hediyelik eşya satıcıları, eğlence yerleri, konaklama ve yiyecek-içecek şirketleri gibi arz işletmelerinin bir gelir sağladıkları ifade edilebilir (Hussein ve Saç, 2008). Yabancı turistlerin olduğu gibi ülke vatandaşlarının ülke içerisindeki turistik tüketim harcamalarının da, turistik hizmet ve ürünlerin satıcılarının gelirlerini meydana getirdiği belirtilmiştir. Bunun hizmet ve ürün tüketimi ile alakalı sektörlerde harcama-gelir akımını hızlandırdığı ve ekonomide dinamizm oluşturduğu bilinmektedir.

Turizme ilişkin olarak oluşan harcama-gelir akımının, turizm sektörüne girdi sağlayan başka sektör, kişi ve kurumlara da dolaylı olarak, turistlerin beslenme, ulaştırma, eğlence, konaklama vb. gibi gereksinimlerini karşılamaya dair çalışan turizm sektörüne direkt, gelir sağladığı ifade edilebilir (Aktaş, 2002).

1.3 Sağlık Turizmi Şirketlerinin Kullandığı Turizm Pazarlaması

Yaklaşımları ve Modelleri

Küresel dünyada turizmin gelişmesiyle beraber şirketlerin farklılaşma çabaları rekabetin artmasına neden olmuştur. Bu şirketler bilginin kolay erişilebilirliğini özümseyerek devamlı gelişime açık ve takip haline gelmişlerdir. Farklılaşma çabasına

giren, bilgiye ve gelişime açık olan bu şirketlerin sanal gerçekliği göz ardı etmeyerek turizm sektöründe kullanmayı hedefledikleri ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojisinin insan-makine etkileşiminde günümüzdeki mevcut bilgisayarlarda halen var olan klavye, fare ve bilgisayar ekranı gibi, kişilerin kendilerini doğal ortamda hissetmelerini engelleyen öğeleri ortadan kaldırmayı amaçladığı belirtilmektedir. Sanal gerçeklikle ortadan kalkan bu öğeler sayesinde kişiler daha önceden turizm deneyimi yaşamadığı yerleri sanal ortamda görerek ön bilgi ve deneyim sahibi olacaklardır.

Turizm sektöründe potansiyel turist yaratma hususunda sanal gerçeklik teknolojisi gelişiminin etkili olduğu görülmüştür. Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin tanıtım aracı olarak kullanımının artması, insanlara ön deneyim yaşatmakta, karar verme süreçlerini etkilemekte ve devletlerin ve işletmelerin turizm kazançlarını arttırmakta oldukça fazla imkanlar sunmuştur. Bununla birlikte, sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde, insanların normalde gitme imkanlarının olmadığı veya buna ayırabilecekleri vakitlerinin olmadığı zamanlarda turistik mekanları görebilecekleri belirtilmiştir. Günümüzde devletler ve işletmelerin büyük veri tabanlarının oluşturulması, gelişmiş bilgisayar sistemlerinin kullanılmasıyla ortaya çıkarılan sanal gerçeklik teknolojisine yöneldikleri görülmektedir.

Turizm sektörü, sanal gerçeklik teknolojisinin getirmiş olduğu avantajlardan oldukça fazla faydalanabilecek sektörlerden biri olarak ifade edilebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkarılan VR teknolojisi ile beraber dünya dışı yolculukların gerçekleştirilmesi, Ay ve Mars yolculuklarının sanal gerçeklik teknolojisi ile ışık hızında yapılabilmesi mümkündür. Teknolojinin sunmuş olduğu fırsatlardan biri olan sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde okyanuslarda gezinme, aya

seyahat olanağı gibi aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Amerika Birleşik Devletleri'nde Carnegie Mellon Üniversitesi'nde ışık hızıyla seyahati gösteren bir sanal gerçeklik sistemi hazırlanmıştır.

Artırılmış Gerçeklik (AR): bilgisayarlarla ortaya çıkarılan iyileştirilmiş görüntüleri, var olan bir gerçekliğin üzerine yerleştirip, bunlara etkileşim kabiliyeti katma teknolojisi artırılmış gerçeklik olarak tanımlanabilmektedir. AR teknolojisinde, mobil cihazlardan faydalanılarak bir anlamda o görüntülerin gerçek dünya ile harmanlandığı biliniyor. Bu teknoloji, tabletler, akıllı telefonlar vb. gibi mobil cihazları kullanarak, gerçek dünyadan grafik, dijital fotoğraf gibi objeler üzerinde birtakım oynamalar yaparak yansıtmaktadır.

Sanal Gerçeklik (VR): VR teknolojisi, gerçek hayatta bir durumun veya ortamın yapay, bilgisayar tarafından üretilen bir benzetim ve tekrardan oluşturulmasıdır. Sanal gerçeklik teknolojisinin, gözlük takan kullanıcıların, ilk olarak işitme ve görme duyularını uyararak, onlara bir simüle gerçekliği yaşattığı belirtilmektedir. VR teknolojisinin, tamamen üretilen ve yönlendirilen kendi gerçeğini oluşturduğu ifade edilmiştir.

Vroom Service; Samsung ve Marriott Otelleri iş birliğinde uygulanan bir projedir. Vroom Service ile müşteriler sanal gerçeklik sayesinde Şili'yi, Ruanda'yı veya Çin'i gezebilmektedirler. Marriott Otellerinin Vroom Service ile otel müşterileri oda servisinden kahve ya da yemekten daha ilgi çekici olarak VR Postcards (Sanal Gerçeklik Kartpostalları) sipariş verebilmektedirler. Framestore, Marriott ile beraber çalışan Samsung, sanal gerçeklik setiyle yapılan deneyim için sanal gerçeklik içeren

kartpostallar hazırlamıştır. Samsung, kartpostallarda interaktif, eğlenceli deneyimler ortaya çıkarmak için 360 derecelik, 3 boyutlu çekim yöntemleri kullanmıştır.

“Artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik teknolojileri birbirinin tamamlayıcısı mı yoksa rakibi mi?” sorusuna uzmanlar henüz net bir yanıt verememektedirler. Cevabın net olmadığı fakat dünya devi firmaların her iki alandaki yatırımlarının net bir şekilde arttığı görülüyor. Mevcut işletmelerin yanında, günümüzün önde gelen WeChat, Snapchat ve Facebook gibi sosyal medya platformlarının VR (Sanal Gerçeklik) teknolojisini etkin şekilde kullanmaya hazırlandıkları belirtilmektedir.

Bu konu ile ilgili Travel for Eyes’in, “Turizmde Sanal Gerçekliğin Yer Var mı?” başlıklı bir rapor hazırladığı bilinmektedir. TUYED, Travel for Eyes’in hazırlamış olduğu rapordan da faydalanarak Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik teknolojilerinin turizm sektörüne sunabileceği olanakları araştırmıştır. Rapora göre; Samsung Gear’ın Microsoft HoloLens ile Artırılmış Gerçeklik alanına yöneldiği ifade ediliyor. Büyük işletmeler bu alanlara dönük uygulama yazılımlarına hız vermiştir. Araştırma şirketi Digi- Capital uzmanlarının, Sanal Gerçeklik teknolojisi olan VR’ın 2021 yılında 83 milyar Dolar, Artırılmış Gerçeklik teknolojisi AR’ın ise 108 milyar Dolar’lık bir Pazar büyüklüğüne ulaşacağını öngörmüşlerdir.

AR ve VR uygulamalarının gezgine, gezilip görülecek cazibe merkezlerinden yemek yenebilecek yerlere, tatil merkezi seçiminden yol tarifine kadar geniş yelpazede klavuzluk yaparak bilgiler sunduğu biliniyor. İlerleyen yıllarda piyasaya çıkacak olan yeni nesil cep telefonlarının, AR ve VR teknolojilerine uygun uygulamalarla donatılacağı belirtilmektedir. Böylelikle bu uygulamaları kullanımının daha da yaygınlaşacağı öngörülmüştür. Araştırma şirketi GfK uzmanlarından Paul Simpson,

geçen sene PlayStation VR'nin piyasaya çıkmasıyla beraber bir şeylerin değişmeye başladığını belirtmiş, "Microsoft'un Hololens'in piyasaya sürmesi, dev firmaların AR yazılımına başladığını gösteriyor" ifadesini kullanmıştır.

Eye for Travel Araştırmalar Merkezi Başkanı Alex Hadwick, VR ve Ar piyasasının halen küçük olduğunu belirtmiş, "Şimdilik karşımıza sınırlı içerikler çıkıyor. Büyük firmaların çoğu bu alandaki yatırımlarını henüz tamamlamış değil. Dolayısıyla bu aşamada bir seyahat markasının 'Hepsi içinde' anlayışıyla ortaya çıkması için vakit henüz erken. Hem cihaz fiyatlarının giderek düşecek olması hem de bu alanda sunulacak olan olanakların genişleyecek olması nedeniyle önümüzdeki dönem turizm cephesinde ciddi değişimlere gebe" demiştir.

Destinasyonların, şehir, ülke veya ada gibi iyi tanımlanmış bir coğrafi bölge olarak kabul edilmesinin gerektiği belirtilmektedir. Ayrıca destinasyon, artan bir şekilde; müşterilerin kültürel geçmişlerine, seyahat güzergahlarına, eğitim düzeylerine, geçmiş deneyimlerine ve ziyaret amaçlarına göre objektif olarak yorumlanabilen, algısal bir kavram olarak ifade edilmektedir. Destinasyon olarak kasaba, kent ve tatil yerinin yanında bir ülke, kıta ya da bölge de olabilir. Son yıllarda bölgelerin, kıtaların ve ülkelerin birer destinasyon olarak pazarlanmasının gelişen bir faaliyet olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Kaynaklarını en iyi biçimde değerlendiremeyen, çekiciliklerini şekillendirerek sunamayan, yaratıcı ve yeni pazarlama çalışmaları gerçekleştiremeyen, sürdürülebilir gelişimini sağlayamayan destinasyonların, gelecek dönemlerde uluslararası pazardaki paylarını kaybedebilecekleri düşünülmektedir.

Kullanıcıların çevresindeki ortamı meydana getiren gerçek dünyayı dijital bilgilerle zenginleştirerek daha anlaşılır hale getiren ve teknolojik cihazlar ile bu dijital bilgilerin

etkileşim içerisinde olmasını sağlayan ortam, artırılmış gerçeklik ortamı olarak ifade edilebilir. AR, yani Artırılmış gerçekliğin turizm sektörü ve destinasyon pazarlama alanında kullanımında ise, küresel konumlama sistemine bağlı uygulamaların dijital çevreyi sanal veriler ile zenginleştirilmesinden yararlanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik, turizm alanındaki kullanımlarda bir program veya sosyal ağ üzerinden daha önceden hazırlanmış olan ve coğrafi olarak konumlandırılan tanımlayıcı içerik ve multimedya içerik üzerinden bu alanda yarar sağlayacak şekilde kullanılabilir. AR'ın turizm ve destinasyon alanında kullanılmasında bilinen birtakım programlar bulunmaktadır. Bu programlar şu şekilde belirtilmiştir:

Wikitude World Browser: Wikitude'nin 2008'de geliştirilmiş olan konum ve görüntü tabanlı çalışan bir artırılmış gerçeklik tarayıcısı olduğu bilinmektedir. Wikitude, tablet ya da mobil telefonda bulunan küresel konumlama sistemi ve kamerayı kullanarak program kullanıcısının çevresindeki önemli restoranlar, binalar hatta insanları bulmasına imkân tanımaktadır. Örnek vermek gerekirse; "Tarih müzesi", "Türk restoranı" gibi bir arama metni yazıldıktan sonra telefon ya da tablet kamerasını çevrede döndüren bir kullanıcı yakınlarda bulabildiği ilgili tüm müze veya restoranları programa sıralatabilmektedir.

Tagwhat: Tagwhat, android veya ios işletim sistemi olan tablet ya da telefonlarda kullanılabilen bir uygulama olarak belirtilmiştir. Tagwhat üyelik istemeyen bir uygulama olup, GPS'den kullanıcının konumuna bakmakta ve kullanıcının bulunmuş olduğu yere en yakın mekanları yakından uzağa doğru ilk önce Wikipedia veri tabanı kullanarak daha sonra o mekan ile alakalı sosyal medya paylaşımlarını kullanarak sıralamaktadır. Örnek vermek gerekirse; en yakın yerlerden birinin İstanbul Ayasofya Müzesi olduğu varsayıldığında, ilk olarak bu yerle alakalı Wikipedia bilgisine daha

sonra Foursquare, Twitter, Facebook bu mekanla alakalı nelerden bahsedildiğine Tagwhat uygulaması tek bir yerden bakabilir.

Yelp Monocle: Bu uygulamanın tablet veya akıllı telefonun GPS desteğini kullanarak lokasyonlar üzerinde artırılmış gerçeklik noktaları sunduğu belirtilebilir. Kullanıcının da bu alanlara tıklayarak yakınlarındaki restoran, bar gibi işletmeleri, skor ve yorumlarıyla beraber gerçek anlamlı olarak görüntüleyebilmesi mümkün olabilmektedir.

Günümüzde hızlı değişimlerin yaşandığı bilinmektedir. Bilgisayar teknolojisinde ve buna bağlı olarak internet alanında büyük değişikliklerin ortaya çıktığı görülüyor. Sanal ifadesinin, gelişen ve değişen teknoloji ile beraber yaşamın her alanında olduğu gibi çevresinde ve içerisinde bulunan ortamlarda da değişikliğe neden olduğu ve ortaya çıkarılan sanal ortamın “sanal mekân” açıklamasıyla bu alanın literatüründe yer almaya başladığı belirtilmiştir. 3 boyutlu görüntünün son teknoloji ile görsel ve yazılım medya olarak fotoğraflar üzerine aktarılmasıyla Sanal Tur ortaya çıkarılmaktadır. Web ortamında misafirlerin içerisinde gezinme hissi oluşturularak sanal ortamdaki mekânı rahatça gezinebilmelerine imkân tanımaktadır. Sanal tur ifadesinin gelişimiyle beraber özel işletmeler ve devletlerin panoramik görüntüye dayalı 3 boyutlu destinasyonları büyük kitlelere ulaştırmayı amaçladığı belirtilmiştir. Müze turları, sanal tur teknolojisi ile meydana getirilen turizmdeki ilk uygulamalar olmuştur. Dünya'nın önde gelen müzelerinden olan New York Metropolitan Museum ve Londra British Museum'un Sanal Turlar hazırlayarak geniş kitlelere ulaştığı ve uluslararası bir çekicilik kazandığı ifade edilmiştir.

1.4 Sağlık Turizmi Şirketlerinde Pazarlamanın Kullanımı ve Gelişim Süreci

Turizm pazarlamasında pazarlama çalışmalarının, 19. yüzyıl sonlarında, konaklama ve seyahat işletmeciliği ile birlikte İngiltere daha sonra da Avrupa kıtasında başladığı ifade edilmektedir. Turizm pazarlamasının düzenli bir biçimde incelenmesi ve araştırılmasının 1950'lerde Avrupa'da görüldüğü bilinmektedir (İlban ve Kaşlı, 2009). Turizm faaliyetinin, II. Dünya Savaşı'na kadar lüks tüketime girdiği, savaşın ardından Avrupa'da yaşanan sanayileşme hareketlerinin etkisiyle gelişmeye ve yayılmaya başladığı görülmüştür.

Turizmin, alım gücü artan tüketiciler ile beraber uluslararası bir nitelik kazandığı, talep ve arzın dengesinin bozulmaya başladığı belirtilmiştir. Ayrıca konaklama tesislerinde çeşitliliğin arttığı, yeni konaklama işletme çeşitlerinin ortaya çıktığı görülmüştür. Her sene seyahat eden kişilerin sayısı daha da artmıştır (Rızaoğlu, 2007). Mikro seviyede, turizm şirketleri, makro seviyede, ülkelerin tüketime dönük turizm etkinliklerinden belli bir ölçüde istek uyandırmak amacıyla turizm pazarlama teknikleri geliştirdikleri ifade edilmiştir. Ticari ilişkilerde zaman içerisinde satıcı-pazar öngörüsünün yerini, alıcı-pazar öngörüsüne bıraktığı belirtilmiştir (Uygur, 2007). Satış yaklaşımının satıcı odaklı iken, modern pazarlama yaklaşımıyla tüketici odaklı haline geldiği görülmüştür. Ortaya çıkan bu yeni durumun, turizm şirketlerinin pazarlama bakımından birtakım neticelere varmalarına sebep olduğu belirtilmektedir. Artık eskiden olduğu gibi, üretileni satmak yeterli gelmemiş, satılabilecek olanı üretmek mecburi duruma gelmiştir (Charles ve Carl, 2011).

1.5 Dünya’da Turizm Pazarlaması ve Sağlık Turizmi Şirketleri

Küresel sağlık turizminin hacminin; ülkelerdeki sağlık hizmetleri harcamalarının artması, internetin gelişmesi, küreselleşmenin hızlanması, kısıtlı sigorta kapsamı, estetik, göz ve diş operasyonlarına talebin çoğalması, gelişmekte olan ülkelerdeki devlet destekleri, havayolu ulaşımındaki gelişmeler ve masrafların azalması gibi birçok etkenin vermiş olduğu etkiyle büyüdüğüve 2018 senesinde 150 milyar USD civarında olacağı öngörülmüştür.

Deloitte (2009) yapmış olduğu bir araştırma sonucunda, sağlık turizminin en büyük katılımcılarından biri olan Amerika Birleşik Devletleri’nde sağlık turizmine ilgi oldukça fazladır. ABD vatandaşları dünya genelinde en çok sağlık turizm harcaması yapan ülkelerin başında gelmektedir. Ayrıca Avrupa’da da benzer durum söz konusudur. İtalya, Hırvatistan, Romanya, Çekya ve Macaristan gibi ülkelerin bu alanda oldukça önemli gelirler sağladığı ifade edilmektedir. ABD, dünya genelinde sağlık turizmine önem veren ülkelerin en başında yer almaktadır. Bu alanda yapılan harcamaların her yıl 7 milyar doları bulduğu tahmin edilmektedir. 2017’ye kadar yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nden 23 milyon potansiyel hastanın 79,5 milyar Dolar’lık bir harcama gerçekleştirerek denizaşırı ülkelere sağlık turizmi için gideceği düşünülmektedir.

Sağlık turizminde Malezya, Polonya, ABD, Singapur, Macaristan, Türkiye, Tayland, Hindistan, Ürdün de dahil olmak üzere 30’dan fazla ülkede, uluslararası hastalara sağlık hizmetleri teklifleri yapılmaktadır. Sağlık turizmi alanında Amerika Birleşik Devletleri’nde yapılmış olan kapsamlı çalışmalardan birine göre; Singapur, Tayland, Filipinler, Tayvan, Hindistan, Malezya ve Kore sağlık turizminde en fazla ziyaret

edilen ülkeler olmuştur. Bu ülkeler arasından Hindistan'da sağlık turizmi sektörünün 2009'dan 2015'e kadar senelik ortalama %30 büyümesinin beklendiği açıklanmıştır. Hindistan dünya genelinde sağlık turizmi açısından en çok turist çeken ülkelerin başında gelmektedir. 2020 yılında bu ülkeye sağlık turizmi amacıyla 2 milyonu aşkın turist geleceği beklenmektedir.

Uluslararası sağlık tesisi tercihinde etkili olduğu düşünülen hastane akreditasyonunun, tartışmasız önemli bir prestij aracı olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Sağlık turizmi alanında etkinlik gösteren kuruluşlar arasından JCI (Joint Commission International)'nın öne çıktığı belirtilmektedir. 1999 yılında kurulan JCI Kurumu'nun misyonu, eğitim ve danışmanlık hizmetleri ve uluslararası sertifikasyon ve akreditasyon sunarak uluslararası toplulukta bakım ve güvenlik kalitesini devamlı olarak geliştirmek olmuştur. Joint Commission International tarafından akredite edilen kurum ve kuruluşların bulunmuş olduğu ülkeler incelendiğinde; sağlık turizmine yatırım yapan Brezilya, Güney Kore, Tayland, Singapur, genel olarak turist sayısının çok olduğu İtalya gibi ülkeler, yabancı çalışanların fazla olduğu Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkelerin olduğu görülmektedir.

Türkiye'nin yüksek akredite ve diğer etkenler sayesinde her sene tüm Karadeniz Ekonomik İş birliği Konseyi ülkeleri, Avrupa, Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu ülkelerinden binlerce hastayı kendisine çektiği biliniyor. Geçmiş dönemlere bakıldığında 2008'de 73.700, 2009'da 93.650, 2010'da 109,900 Türkiye sağlık turizmi açısından tercih edilen ülkelerin başında gelmektedir. Sadece 2012 yılında 155.642 kişinin Türkiye'ye gelmesi, sağlık turizmi harcamalarının ne düzeyde büyüdüğünü gösteren önemli bir kanıttır. Türkiye sağlık turizmi alanında cazibe merkezi olma

yolunda her yıl önemli adımlar atmakta, bu doğrultuda her yıl uluslararası arenada gerçekleştirilen fuarlarda bir çok Türk şirketi yer almaktadır.

Dünya genelinde sağlık turizmi alanında efektif çalışmaların yapıldığı bölgelerden biri de Karayipler'dir. Özellikle tropikal iklimi nedeniyle birçok ülkenin dikkati Karayipler üzerindedir. Karayipler bölgesinde başta ABD olmak üzere Latin Amerika bölgesinin önde gelen gelişmiş ülkelerinde kendi içlerinde firmaları sağlık turizmi yapılması için bu bölgeye yönlendirmekte ve teşvikler vermektedir. Karayipler'in coğrafi yapısı, ucuz iş gücü ve vergi avantajları nedeniyle birçok sağlık kuruluşu bu bölgelerde yatırım yapmak amacıyla harekete geçmektedir. Karayipler bölgesindeki küçük ülkeler, sağlık turizminin farklı alanlarında derinlemesine uzmanlaşarak müşteri kazanım potansiyellerini arttırmaktadır.

Uzakdoğu Asya'nın her yıl gelişmekte olan ülkelerinden biri Tayvan'da da Karayipler bölgesindeki gibi birçok fırsatı ve potansiyele imkân tanımaktadır. Tayvan, coğrafi konumu ve doğal güzellikleri ile sağlık turizmi alanında en çok tercih edilen ülkelerden biridir. Özellikle insan bedenini kapsayan özel masaj yöntemleri ile Tayvan'da ciddi derecede kalifiye bir sağlık turizmi çalışanı iş gücü vardır. Tayvan, turizm fuarlarında yaptığı marka tanıtım çalışanları nedeniyle öne çıkmakta ve müşteri kazanım potansiyelini her geçen gün arttırmaktadır.

Almanya'da sağlık turizmi alanında sağlık merkezleri ve bilhassa SPA'nın ön plana çıktığı ifade edilebilir. Ülkede 350 bin çalışan ile 30 milyar Euro ciroya sahip olan bu sektörün 2010'da 20 milyon ziyaretçi ağırlayacağı belirtilmektedir. Almanya Turizm Derneği, sağlık turizmini geliştirebilmek için sağlık, ilaç ve turizm sektörlerinden 450 uzman ile faaliyetlerine devam etmektedir. Bu ekibin önümüzdeki dönem içinde sağlık

turizmi tesislerinden ve artış göstermesi beklenen kronik hastalıklardan beklentilerini belirleyerek uzun süreli planlama gerçekleştirdikleri belirtilir.

Sağlık hizmetleri standartlarında en iyi 14. ülke olan Güney Kore, tercih edilmeye devam etmek amacıyla faaliyetlerini sürdürmektedir. Güney Kore'nin sağlık turizmi destekleme politikası çerçevesinde uluslararası hastalara hizmet sunacak yeni sağlık kurum ve kuruluşlarının tasarlanmasına başladığı biliniyor. Ülkenin yabancı hastalara ilişkin pazarlama çalışmalarına destek verdiği belirtilmiştir. Bu ülkeye giden sağlık turistlerinin genellikle Doğu ve batı yaklaşımlarını kapsayan karma tedavi hizmetlerini aldıkları ifade edilir.

Hindistan hijyen hususundaki negatif imajına karşın hükümetin de vermiş olduğu destek ile sağlık turizmi alanında gelişmeler yaşamaktadır. Ülkenin maliyet avantajlarını öne çıkarıp maliyet liderliği stratejisi ile sağlık turizminden oldukça önemli bir pay aldığı belirtilir. Hindistan hükümetinin sağlık turizmini artırabilmek amacıyla 2006'da sağlık turistleri ve refakatçileri için alınması kolay özel bir vize çıkarttığı biliniyor. Ülkede Ayurvedik terapilerin ve modern tıbbın beraber kullanıldığı tekniklerin sağlık turistlerinin ilgisini çektiği ve daha yüksek harcamaların olmasına yol açtığı belirtilmiştir. Hindistan'da ortalama harcama 1,902 dolar iken, Malezya'da 520 dolar, Endonezya'da 905 dolar olmuştur. Ayrıca sağlık turizmi alanında İngiltere ile gerçekleştirilmiş olan ikili anlaşmalar sayesinde bu ülkeden Hindistan'a gelen turist sayısı daha da artmıştır.

Çok uzun yıllardır politik ambargolar ile mücadele eden Küba, ekonomik büyümesini ve ayakta kalmasını sağlık turizmi alanında yaptığı çalışmalara ve sahip olduğu imkanlara borçludur. Küba özellikle tropikal iklimi nedeniyle birçok ülkenin dikkatini

çekmektedir. Sağlık turizmi alanında Latin Amerika bölgesinin taşıyıcı güçlerinden biri olan Küba, bu alanda yetiştirdiği personeller ile dünya genelinde bilinmektedir. Özellikle omurilik ve omurga rahatsızlıkları konusunda doğal su kaynakları ve sağlık turizmi çalışanlarının bilgilerinin birleşmesiyle benzersiz tedavi yöntemleri geliştirilmiştir. Bu nedenle Küba'lı profesyoneller artık günümüz dünyasında dünyanın birçok noktasında çalışır hale gelmeye başlamışlardır.

Küba'nın yaşadığı ambargo sorunu sağlık turizmi alanında yapacağı faaliyetleri kısıtlamada özellikle Rusya'nın desteği ile dünyada kendini tanıtmaya gayretli olduğu Küba, kısmen de olsa sağlık turizmi alanında istediği turist potansiyeline dönem dönem ulaşabilmektedir. Ülkeye olan ulaşım imkanlarının kısıtlı olması, yeterli yatak kapasitelerinin olmaması, Küba'da tam teşekküllü bir sağlık turizmi alt yapısı kurulmasına engeller getirmektedir. Uzakdoğu Asya'nın gelişen ülkelerinden biri olan Singapur'da da Tayvan'daki gibi bir gelişme söz konusudur. Bu ülke son yıllarda sağlık turizmi alanında yaptığı atılımlar ile adını sık sık dünya sağlık turizmi konusunda duyurmaktadır.

1.6 Türkiye’de Turizm Pazarlaması ve Sağlık Turizmi Şirketleri

Türkiye’nin giderek büyüyen sağlık turizmi alanından gerek hizmet sunan kurum ve kuruluşların sektörel veya bireysel çabalarıyla gerekse devlet desteği ile daha çok paya sahip olabilmek adına çalışmalar gerçekleştirdiği biliniyor. Türkiye’de sağlık turizmi gezilerinde uzmanlaşmış tur operatörleri veya seyahat acentelerinin sayısında artış yaşandığı görülmektedir. Türkiye’de seyahat konusunda organize birliklerin ve toplulukların olması ülke genelinde sağlık turizminin gelişmesine ve Türkiye’ye gelen turistlerin memnu sonuçlarla ayrılmasına büyük etkiler vermektedir. Türkiye, sağlık turizmi alanında rekabette olduğu ülkeler ile kıyaslandığında acenta ve temsilcilik

yapısı en gelişmiş ülkelerden biri olarak göze çarpmaktadır. Sağlık turizmi alanında uzmanlaşmış profesyonel kuruluş ve acente sayısında yaşanan artışın, yurtdışından sigorta firmaları, kurum veya kuruluşlar ve son tüketicilere ulaşmayı kolaylaştırarak sağlık turizm potansiyelini yükselteceği düşünülmektedir. Türkiye imajını zedeleyecek olayların önüne geçilebilmesi amacıyla, akreditasyon sistemi getirilerek standardizasyonun sağlanması ve aracı kuruluşların denetimi ile alakalı yasal düzenleme yapılması gerekmektedir.

Günümüz dünyasında her geçen gün gelişen alt yapılar, teknolojiler ve yazılımlar; turizm pazarlamasını geliştirmekte ve sağlık turizmi alanında birçok yeni imkan ve olanak getirmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, kanalları, sayfaları, web siteleri ve forumlar gibi etkileşim alanlarının iş dünyası içine girmesi, birçok işletmenin kendini göstermesine ve sağlık turizmi alanında fark yaratacak tanıtıcı çalışmalar yapabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren işletmelerin yaptıkları pazarlama çalışmalarına bakıldığında oldukça iyi durumda oldukları, teknolojinin getirdiği yenilikçi yaklaşımları sıklıkla kullandıkları görülmektedir.

Türkiye'nin, termal-SPA turizmi ile yaşlı ve engelli turizmi hususlarında doğal kaynakları sayesinde oldukça önemli imkanları olan, ayrıca ucuz işgücü fırsatlarını da barındıran bir ülke olduğu bilinmektedir. Yaşlı ve engelli turizmde büyük atılımların gerçekleştirilmesinde; hizmet sunacak olan tesislerin sayı bakımından çoğaltılması, sigorta anlaşmalarının yapılması, yurtdışında doğru şekilde tanıtılması ve verilen hizmetlerin sayı ve kalitesinin iyileştirilmesinin etkili olabileceği ifade edilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'de medikal turizm birçok bölgede termal turizmi ile beraber verilebilmektedir. Bu durumun Türkiye için oldukça önemli avantajlar sağlayacağı

düşünüyor. Bilhassa kaplıcaların birçok rahatsızlığı tedavi edici etkisinin bu birlikteliği kolaylaştırdığı belirtilir.

Turizm sektöründe potansiyel turist yaratma hususunda sanal gerçeklik teknolojisi gelişiminin etkili olduğu görülmüştür. Turizm sektöründe sanal gerçeklik teknolojisinin tanıtım aracı olarak kullanımının artması, insanlara ön deneyim yaşatmakta, karar verme süreçlerini etkilemekte ve devletlerin ve işletmelerin turizm kazançlarını arttırmakta oldukça fazla imkanlar sunmuştur. Bununla birlikte, sanal gerçeklik uygulamaları sayesinde, insanların normalde gitme imkanlarının olmadığı veya buna ayıracakları vakitlerinin olmadığı zamanlarda turistik mekanları görebilecekleri belirtilmiştir. Günümüzde devletler ve işletmelerin büyük veri tabanlarının oluşturulması, gelişmiş bilgisayar sistemlerinin kullanılmasıyla ortaya çıkarılan sanal gerçeklik teknolojisine yöneldikleri görülmektedir. Turizm sektörü, sanal gerçeklik teknolojisinin getirmiş olduğu avantajlardan oldukça fazla faydalanabilecek sektörlerden biri olarak ifade edilebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkarılan VR teknolojisi ile beraber dünya dışı yolculukların gerçekleştirilmesi, Ay ve Mars yolculuklarının sanal gerçeklik teknolojisi ile ışık hızında yapılabilmesi mümkündür. Teknolojinin sunmuş olduğu fırsatlardan biri olan sanal gerçeklik teknolojisi sayesinde okyanuslarda gezinme, aya seyahat olanağı gibi aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. Örnek vermek gerekirse; Amerika Birleşik Devletleri'nde Carnegie Mellon Üniversitesi'nde ışık hızıyla seyahati gösteren bir sanal gerçeklik sistemi hazırlanmıştır.

Bölüm 2

SAĞLIK TURİZMİ

2.1 Sağlık Turizmi Kavramı ve Tanımı

Sağlık turistinin yaşamış olduğu yerden sağlık hizmetleri için başka bir yere gitmesi sağlık turizmi olarak ifade edilebilir. Küresel turizm pazarının en hızlı büyüyen bölümlerinden biri, sağlık turizmidir (Usta, 2009). Sağlık turizmi daha önceleri tıbbi turizm olarak görülürken, günümüzde tıbbi turizm ifadesinin sağlık turizminin gerçek anlamıyla uyuşmadığı ile alakalı tartışmalar artmıştır. Diğer taraftan, medikal çalışanların ve hekimlerin yaşadıkları yerden tıbbi tedavi sağlamak amacıyla seyahat etmeleri medikal turizm olarak belirtilebilir (Ellsworth ve Jill, 1995). Örnek vermek gerekirse; “sınır ötesi doktorlar” ifadesi bu kapsam içerisinde olmakta ve orada medikal turizm olarak sağlık hizmetleri vermektedir.

Medikal turizm ve sağlık turizminin belki de zorunluluktan dolayı eş anlamlı olarak kullanılmış olsa bile bunun artık devam etmeyeceği belirtilmiştir. Çağımızın son 35 senesinde dünya genelinde sağlık turizminin, ülkeler arası hatta kıtalararası seyahati gerektirecek şekilde gerçekleştirildiği görülmektedir (Akat, 2008). Bilhassa uluslararası olarak turizmde hareketlenmelerin artmasıyla birlikte, sağlık alanının hem ulaşım olanaklarında hem de altyapısında ortaya çıkan gelişmelerle turizm oldukça önemli derecede ilerlemiştir. Ayrıca bilhassa medikal müdahale gerekli olan tedavilerdeki fiyat avantajlarının da sağlık turizmini gün geçtikçe daha popüler hale getiren öğeler arasında olduğu açıklanmıştır (Bingöl, 2008). Örnek vermek gerekirse;

Avrupa ve Kuzey Amerika ülkelerine göre, Meksika, Taylan, Kosta Rica ve Hindistan gibi ülkelerin daha düşük maliyetlerle aynı operasyonlar gerçekleştirmesi nedeniyle daha ön planda olduğu bilinmektedir (Avcıkurt, 2005).

Günümüzün önemli sektörlerinden biri olan sağlık turizmi hususunda pek çok tanım bulunmaktadır (Bovee ve Thill, 1992). Bunların bazıları şu şekilde açıklanmıştır;

İnsanların tedavi amacıyla yaşamış oldukları yerden başka bir yere seyahat etmeleri sağlık turizmi olarak ifade edilmektedir. Diğer bir deyişle, rehabilitasyon ve fizik tedavi ihtiyacı olanlar ile beraber uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kurum ve kuruluşlarının büyümesine imkan tanıyan turizme sağlık turizmi denir. Sağlık turizmi, insanları daha sağlıklı bir duruma getirebilmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak açıklanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003). Diğer bir tanıma göre ise, sağlığın korunması ve iyileştirilmesi maksadıyla belli bir zaman içerisinde buldukları yeri değiştiren kişilerin doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek dinlenme, konaklama, eğlenme, beslenme ihtiyaçlarını karşılaması ve kür uygulaması olayı sağlık turizmidir (Barutçugil, 1982).

Tedavi ve kür amacıyla belli bir dönem içerisinde buldukları yerden başka bir yere gışen kişilerin doğal kaynaklara dayalı turistik bir tesise giderek dinlenme, beslenme, eğlence ve konaklama ihtiyaçları ve kür amaçlı gerçekleştirilen faaliyetlerin tamamı sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (Laws, 2002). Özetle, insanların bilhassa sağlık sorunlarını gidermek amacıyla, deniz, iklim, su, çamur, mağara vb. gibi değerlerden yararlanmak için yaşadıkları yerden farklı bir yere gitmeleri ve gitmiş oldukları yörede kür uygulaması, dinlenme, konaklama, eğlenme, beslenme amaçlı seyahat etmeleri neticesi meydana gelen turizm hareketi sağlık turizmidir (Boz, 2004).

Turistik tesis veya bir destinasyonun turistlerin ilgisini çekebilmek için başka turistik hizmetlerinin yanında sağlık bakım hizmetlerini sunmaları sağlık turizmi olmaktadır. Bu sağlık bakım hizmetleri hemşireler ve uzman hekimler tarafından otelde uygulanan tıbbi bakımı, akupunkturu, bitkisel tedavi gibi yöntemleri ve özel diyetleri içerebilir (Barca ve Balay, 2013). Bu bağlamda, sağlık turizminin “başka turistik faaliyetlerin yanında, sağlığa ilişkin hizmet sunan tesislerde daha önceden tasarlanmış promosyon çalışmaları ile müşteri çekebilmek için gerçekleştirilen etkinlikler” şeklinde ifade edilebilmesi mümkün olur. Sağlık turizminin sağlığın düzeltilmesi ve bakımı amacıyla turizm bölgelerine ve tesislere seyahat etmek olduğu biliniyor. Bu nedenle, sağlık turizminin turistin sağlığına etkisi olan pek çok farklı fonksiyonları da kapsadığı belirtilmiştir (Mathiesen ve Wall, 1990).

Seyahatin yeni bir kavram olmadığı bilinmektedir. 2000 yıl önce Roma Cumhuriyeti döneminde yaz ve kış için ayrı ayrı seyahat rehberlerinin satıldığı ifade edilmektedir (Türkay, 2009). Kişisel gelişim, kendini anlama, estetik yaratıcılığı hissetme ve kaçma fikri gibi temel gereksinimleri karşılaması halinde, turizmin tatilcilerin duygusal yaklaşımları üzerinde oldukça pozitif etkiye sahip olduğu bilinir. Turizmin eğitim alanında da oldukça önemli olduğu belirtilebilmektedir.

Turizm, farklı kültür, dil, ırk ve dinsel inanıştaki kişilerle tanışmaya olanak tanır. Bununla birlikte, istihdam kaynağı olarak turizmin iş alanı sınırlı olan bölgelerde önem kazandığı görülmektedir (Orel, 2003). Zira turizm hizmetlerinin sağlanması istihdam ortaya çıkarmaktadır. Sağlık turizmi bütün bir seneye yayıldığından dolayı, devamlı bir istihdam sağladığı ifade edilebilir. Fakat yaz sezonunda oluşan istihdamın, kış sezonuna göre daha çok olduğu görülür. Kaplıca turizminin, ilişkili, dolaylı ve doğrudan istihdam oluşturduğu bilinmektedir (Rızaoğlu, 2007).

Sağlık turisti, sağlık amacıyla yaşamış oldukları yerlerden ayrılarak tedavi olmak için, kaliteli ve ucuz hizmet alabilmek adına seyahat eden kişiler, bu davranışların tamamı da sağlık turizmi olarak tanımlanmıştır. Günümüzde globalleşmenin vermiş olduğu etkiyle de sağlık turizmi, dünyanın en hızlı gelişen sektörü haline gelmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2010). Ayrıca sağlık turizmi, ülkeler arası oldukça ciddi bir rekabet oluşturmuştur. Katma değeri oldukça fazla olan sağlık turizmi sektöründen pay alabilmek amacıyla cazibe merkezleri kurulmaktadır. Sağlık turizminin genel olarak geriatri, termal, engelli turizmi ve medikal olarak sıralanması mümkündür. Günümüzde sağlık pazarı turizminin %20 artışla büyüdüğü ve alternatif turizm sektörü olarak ortalama gelirinin yüz milyar USD'ye ulaştığı görülmektedir (Eralp, 1983).

İnsanların aslında geçmiş dönemlerden günümüze dek hastalığı tedavi ettiğine inandığı kaplıcalara veya daha düşük fiyatla tedavi görebileceği ülkelere giderek sağlık turizmini başlattığı ifade edilebilir (Bahar ve Kozak, 2012). Ancak bu nedenlerin yanı sıra daha birçok neden de insanların sağlık turisti olarak başka ülkelere gitmesine yol açmıştır. Bunların nedenleri şu şekilde belirtilmiştir;

- Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği,
- Tedavi ile beraber tatil yapma arzusu,
- Ülkesinde iklim ve coğrafi bakımdan tatil için sınırlı olanak olması nedeniyle kültürel, ormanlık ve tarihi zenginliği olan ülkelere gidilmesi gibi turizm hareketliliklerini termal turizm olanaklarının çok olduğu bir ülkede gerçekleştirmek istemesi,
- Sağlık hizmetini daha kaliteli almak istemesi,
- Kronik hastaların, engellilerin ve yaşlıların başka ortamlara gidip tedavi olmak istemeleri,

- Ülkesinde yüksek teknolojili sağlık hizmetleri ve profesyonel insan kaynaklarının azlığı veya yokluğu,
- Uyuşturucu veya daha farklı bağımlılıkları olan insanların daha uygun ortamlarda tedavi görmek istemeleri,
- Kendi ülkesinde intertilite tedavisi, estetik cerrahisi gibi nedenler yüzünden ameliyatının bilinmesini istememesidir.

2.2 Sağlık Turizminin Özellikleri

Sağlık turizminin işletmesi ve çeşidinin ne olursa olsun değişmeyen birtakım özelliklerinin olduğu ifade edilmektedir (Ünlüönen ve Kılıçlar, 2009). Bunlar şu şekilde açıklanmıştır;

- Sağlık turizminde konaklama süresi ile tedavi süresi paralellik göstermektedir.
- Tedaviye yön verecek ve takipleri sağlayacak sağlık çalışanlarına gereksinim duyulmaktadır.
- Teknolojik gelişmeler oldukça önem taşımaktadır.
- Hizmet sektörü emek yoğun bir sektör olmaktadır.
- Yöneticilerin ve birim sorumlularının hizmet işletmesine dair bilgilerle beraber başlıca tedavi özellikleri hususunda da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir.
- Genellikle yaş ağırlığı orta yaş üzerinde olmaktadır.
- Tesisler bulunmuş oldukları bölgeye katma değer oluşturacak, bölgenin ekonomisi ve gelişmesi kapsamında yardımcı olmaktadır.
- Genellikle sağlık turizminden yararlanan kişiler tesiste bir ya da birden çok etkinlikten faydalanarak vakit geçirmektedir.

- Hem sağlık çalışanları hem de hizmet personelleri oldukça önemli yer tutmaktadır.

Altın ve diğerleri, sağlık turizminin özel bir turizm çeşidi olduğunu ifade ederek özelliklerini belirtmişlerdir (Türksoy, 2010). Bunlar;

- Sağlık turizminde, hizmet sunan sağlık kurum ya da kuruluşunun uluslararası standartlara uygun hizmet sunması oldukça önem taşımaktadır.
- Hastalar ve refakatçileri için farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmesini destekleyen, katma değerini yüksek bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir.
- Sağlık turizmi için hem işgücüne hem de teknik donanım gereksinim bulunmaktadır.
- Hizmet sunan sağlık kurum ya da kuruluşunda, hasta ile ortak yabancı dili bilen çalışanın olması gerekmektedir.

2.3 Sağlık Turizminin Türleri

Günümüzde önemli bir yeri ve gelir kaynağı olan sağlık turizminin türleri arasında; termal turizm (spa ve wellness turizmi), medikal turizm ile geriatri ve engelli turizmi bulunmaktadır (İçöz, 1996).

Termal Turizm (Spa ve Wellness Turizmi): Yüzyıllar boyunca şifalı kaynak sularının bulunmuş olduğu bölgelerdeki çamur, buhar ve sıcak sular ılıcalarda, kaplıcalarda, banyolarda, hamamlarda tedavi amacıyla kullanıldığı bilinmektedir (Armstrong ve Kotler, 2003). Günümüzde termal turizm, sudan gelen sağlık (spa) ve yüksek esenlik hali (wellness) turizmi olarak da adlandırılmaktadır.

Spa ve wellness’de termal sularla tedavinin yanı sıra, güzellik krleri, aromatik terapiler, masaj terapileri ve çamur terapileri de uygulanmaktadır. Wellness turizminin bir felsefe olduğu ifade edilir. İnsanların zihin, beden ve ruh sağlığını bir bütün olarak geliştirmek, iyileştirmek ve farkındalık oluşturmak için ortaya çıkarılmıştır. Spa ve wellness turizminin insanlara dinamizm, zindelik verdiği ve rahatlattığı belirtilmektedir (Akbulut, 2010). Gelişmiş ülkelerde insanların hem kaliteli zaman geçirip dinlenmek için hem de tedavi için termal tesisleri tercih ettikleri görülmektedir. Termal kaplıcaların tarihinin antik döneme kadar dayandığı bilinmektedir. Günümüzde ise Avusturya, Macaristan, Bali, Maldivler ve ek Cumhuriyeti önde gelen termal tesislere sahip yerlerdir (Ellsworth ve Jill, 1995). Ülkemizde de pek çok kaplıcanın olduğu ifade edilir. Tarihteki ilk kaplıcalardan biri Bursa’da bulunmaktadır. Yeraltı sıcak sularının çıktığı yer ılıca olarak belirtilmiştir. Buradaki suların sıcaklıkları 20 derecenin altında olup, yer kapatılınca kaplıcalar meydana gelmiştir (Agopyan, 2014).

Termal turizmin, turizmin yılın 12 ayına yayılmasında oldukça önemli bir paya sahip olan alternatif turizm türü olduğu belirtilmiştir. Termal turizmin içeriğine bakıldığında hem eğlence ve dinlenme aktiviteleri hem de psikoterapi, rehabilitasyon ve fizik tedavi faaliyetlerinin olduğu görülür (Aydın, 2009). Bu tesislerin uluslararası standartlara uygunluğu da oldukça önemlidir. Tesislerin seçiminde; hijyen, fiziksel koşullar, uzman doktorlar, ulaşım olanakları, spor aktiviteleri ve altyapısı, suların kimyasal tetkikleri, ekonomik olarak rekabet gücü, akredite bir işletme olması ve sigorta kapsamında olup olmaması önemli rol oynamaktadır (nlnen ve Kılıçlar, 2009). Günümüzde giderek artan diyabet, kronik hastalıklar, obezite ve stresten dolayı ülkeler ve özel sektör için termal turizm oldukça önem taşır.

Medikal Turizm (Tıp Turizmi): Medikal turizm, hekimlerin, planlı ya da acil olarak hastanelere gelen uluslararası hastalara uygulamış oldukları tedavilerden oluşmaktadır. Bu sağlık turizmi türü turist sağlığı ile uluslararası hasta olarak ikiye ayrılmaktadır (Tekeli, 2001). Turist sağlığı, turist olarak tatile gelen kişilerin başlarına gelen acil bir durum nedeniyle hastaneler başvurması ile ortaya çıkmaktadır. Planlı olarak tedavi amacıyla seyahat eden kişiler de uluslararası hasta olarak tanımlanmaktadır.

Daha önceleri hastaların, kendi ülkelerinde yetersiz olan imkanlar nedeniyle başka ülkelere seyahat ederken, günümüzde ucuz sağlık hizmeti sunan ülkelere seyahat ettikleri belirtilmektedir (Bovee ve Thill, 1992). Tıp teknolojisi, maliyet, hızlı ve kaliteli tedavi teknikleri ve uzman hekimlerin olması, medikal turizmde seyahat eden hastaların ülke ve sağlık kuruluşunu etkileyen en önemli hususlar olduğu ifade edilebilir (Uygur, 2007). Bununla birlikte verilerin doğruluğu, konaklama koşulları, hizmetlilerin yabancı dil bilgisi, sağlık kuruluşunun akredite olup olmadığı ve bulunduğu yere yakınlık da oldukça önemlidir. Medikal turizmde dünyada önde gelen ülkeler ileri teknolojisiyle Güney Kore, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri, buldukları konum itibarıyla Malezya, Ürdün, Brezilya ve İran, fiyat avantajından dolayı Tayland ve Hindistan, turistik olmaları nedeniyle Kıbrıs, Tayland ve Singapur'dur (Ünüsün ve Sezgin, 2004).

Geriatric Turizm (3. yaş turizmi): Geriatric turizm, birden fazla kronik hastalığı olan, bakıma gereksinim duyan kişilerin gerekli iklim koşulları sağlanarak sertifikalı kişiler tarafından bakımlarını, tedavi ve rehabilitasyonlarını sağlamak için gittikleri başka ülkelerdeki geriatric tedavi merkezleri, bakım evleri ve klinikleri kapsar (Şimşek, 2008). Dünya nüfusunun giderek yaşlanmaya başladığı ve 2050'de 65 yaş üst

insanların sayısının iki milyarı bulacağı düşünülmektedir. 2020 yılına gelindiğinde Avrupa ülkesinde bu sayının 125 milyon olacağı belirtilmiştir. Tüm dünya ülkeleri için bu sayıların oldukça önem taşıdığı ifade edilebilir. Geriatri turizmine yönelik ilginin artmasında, ömrün uzaması etkili olmuştur (İslamoğlu, 2010). Ülkemiz, ileri yaştaki turistlerin ağırlanması bakımından coğrafi bir avantaja sahip olmaktadır. Bunda maliyetlerin düşük, sıcak iklim, kalite ve hizmet anlayışının etkisi vardır. Avrupa, dünyadaki en fazla yaşlı nüfusa sahiptir (Yangibayev, 2011). Avrupa bölgesinde bulunan ileri yaş grubu insanların yüksek gelirli olması, daha çok harcamaları ve daha çok seyahat etmeleri geriatri turizminin ekonomik anlamdaki katma değerini göstermektedir. 65 yaş üstü kişi sayısında yaşanan artışla birlikte tedavi ve bakım harcamaları da çoğalmıştır. İleri yaş grubu insanlar tedavi ve bakımı daha ucuz olan ülkelere seyahat etmeye başlamışlardır (Erdoğan, 1995). Bunlar, kronik ve uzun zamanlı tedavi gerektiren hastalıkları olan kişilerdir. İleri yaşta tedavi ve bakım için buldukları yerden başka bir yere seyahat eden kişilere termal terapi, fizik tedavi ve rehabilitasyon uygulanmaktadır.

Engelli Turizmi: Engelli turizmi, dünyada gün geçtikçe önem kazanan bir sağlık turizm türüdür. Tüm dünyada engelli nüfusunun her geçen gün daha çok arttığı ifade edilmektedir (Dünya Turizm Örgütü, 2003). Doğuştan ya da daha sonradan engele sahip olan kişiler için tatil geçirecekleri yer hususunda bilgi sahibi olmak oldukça önem taşır. Engelli kişilere engelsiz bir tatil sunmak adına verilecek hizmetlerin zamanında, eksiksiz, kolay ulaşılabilir ve sürekli olması gerekir. Ayrıca asansör, yataklar, araç gereçler ve fiziksel koşulların engelli kişilere uygun olacak şekilde tasarlanması gerekmektedir (Yağcı, 2007).

Engelli kişilerin turizme katılımları ulaşılabilir tesisler, destinasyonlar ve fiziksel koşullar ile doğru orantılı olduğu için engelli kişilerin engel çeşidine göre gereksinimleri giderildiği takdirde müşteri memnuniyetinin sağlanacağı ve engelli turizmde daha başarılı sonuçlar elde edilebileceği belirtilmektedir (Bitner ve Booms, 1995).

2.4 Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Sağlık turizmi eski Yunan dönemine kadar dayanmaktadır. Antik çağlardan itibaren şifalı suların insanlara olan yararları keşfedilmiş, banyolar, hamamlar ve kaplıcalar yapılmıştır. Termal suların bulunmuş olduğu yerleşim alanları medikal turizmin ilk ortaya çıktığı yer olmuştur (Aydınalp, 2006). Antik çağlarda insanların daha çok alternatif tedavilerden şifa bulmak için seyahat ettikleri görülmektedir. Bunlardan ilki şifalı suların yararlanmak amacıyla olan kaplıca turizmi olmuştur. Daha önceleri kaplıcadaki şifalı sular için Akdeniz bölgesine gidilirken, 18. yüzyılda Nil Nehri tercih edilmeye başlanmıştır. Türk, Japon ve Roma kaplıcaları en çok bilinen ve tercih edilenler arasında bulunmaktadır. Tıp tarihinde tedavi amacıyla kullanılan ilk hastane ise Asklepion Tapınağı olmuştur (Baka, 2011).

Avrupa bölgesinde bulunan sağlık turistlerinin tarih süresince doğudaki ve güneydeki ülkelere seyahat ettikleri bilinmektedir. Doğu bölgesinde sağlık turizminin en fazla geliştiği ülkeler arasında Malezya, Tayland ve Hindistan yer almıştır. Antik çağın sonrasında ise Arap tıbbının sağlık turizmine damga vurduğu görülmüştür (Bovee ve Thill, 1992). Mısır, insanların sıklıkla tercih ettikleri yer haline gelmiştir. Yine bu dönem içerisinde Uzak doğuda Japon kaplıcaları yaygınlaşmaya başlamıştır. Avrupa bölgesinde mineral bakımından en zengin olan kaplıcalar daha çok Rönesans döneminde ortaya çıkarken aynı dönem içinde Osmanlıların kaplıcalarının da Şifahane olarak kullanıldığına rastlanmıştır (Armstrong ve Kotler, 2003). Sağlık turizmi

hareketinin artmaya başlaması en çok yapılan coğrafi keşiflerle, Sanayi Devrimi ve Fransız İhtilalinin ardından olmuştur. 18. yüzyılda sağlık turizminin merkezlerinin Uzakdoğu'daki hamamlar ile Anadolu ve Avrupa'daki kaplıcaların olduğu ifade edilmiştir (Astud, 2014).

20. yüzyıla gelindiğinde sağlık turizminde gelişen teknoloji ile doğru orantılı olarak Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri'nde medikal turizmin ön plana çıktığı, insanların dinç kalma ve kaliteli yaşam isteğinin arttığı görülmüştür. Tıpta standartlar belirlenmiş ve örgütlenme başlamıştır (Morrison, 1989). Örnek vermek gerekirse; JCI ile sağlık kurum ve kuruluşları akredite olup, hizmette kalite standardı yükseltilmiştir. Doğu bölgesinde ise Hindistan'ın hem alternatif tedavilerde hem de medikal turizm olarak daha çok tercih edildiği belirtilmiştir (Altın, 2012). Bununla birlikte II. Dünya Savaşı sonrasında nüfus dağılımının değiştiği ve yaşlı nüfusun hızlı bir şekilde artmasının sağlık turizmi türlerinden 3. yaş turizmini ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Ball, 1971). 21. yüzyıla gelindiğinde, kaliteli ve ucuz sağlık hizmeti almak isteyen kişilerin sayısı; yaşlı nüfusun artmasından dolayı daha çok tıbbi tedavi ve rehabilitasyon gereksiniminin ortaya çıkması ve devletlerin sağlık sigorta kapsamından pek çok tedaviyi çıkarması gibi nedenler yüzünden artış göstermiştir.

2.5 Sağlık Turizmi Ekonomisi

II. Dünya Savaşı'nın ardından hızlı bir şekilde gelişen sağlık turizmi, ülkelerin ekonomilerine sağlamış olduğu faydalardan dolayı oldukça önem taşımaktadır. Devasa turizm sektörünün en önemli kolu sağlık turizmidir (Bahar ve Kozak, 2012). Sağlık turizmi, lüks hizmet sunulan sınırlı sayıda kişiye hitap etmektedir. Bundan dolayı talebin gelişmiş ülkelere kaymasına yol açmıştır. Sağlık turizmi, gelişmekte

olan ülkeler için de iki önemli sektör olan sağlık ve turizmi birleştirmesi nedeniyle oldukça önemlidir (Bramwell, 1998).

Gelişmekte olan ülkelere gelmek isteyen gelişmiş ülkelerdeki sağlık turisti sayısının çoğalması ile sağlık turizminde rekabetin zaman içerisinde artacağı belirtilmiştir. Bir kişinin sağlığının önemine dair nitelik veya sayısal olarak araştırmalar gerçekleştirilebilir (Rızaoğlu, 2012). Nitelikli araştırmalar; nüfus bilgisi, hastalık önleyici sağlık hizmetleri, hastalıkların türü vb. gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Sağlık harcamalarını ve sağlık için ayrılan bütçeyi ise sayısal araştırmaların kapsadığı ifade edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık için bütçeden ayrılan payın %35, Çin'de ise bu oranın %8 olduğu saptanmıştır. Ülkelerin sağlık harcamalarının GSMH'nin %2'si ile %16'sı arasında değiştiği belirtilir (Orel, 2003). Sağlık turizmi, pek çok ülkenin GSMH'sinde belirgin bir rol oynamaktadır. Örnek vermek gerekirse; meslek türleri oluşturmakta, istihdam yaratmakta, dış ticaret dengesini değiştirmekte ve yatırımı çekmektedir. Sağlık turizminin sağlık turisti sayısı bakımından dünyadaki turizm rakamlarıyla kıyaslandığında lider bir pozisyonda olmasa bile, uzun konaklama süreleri ve yüksek maliyetli tedavi ücretleri nedeniyle en fazla finansman tüketen sektör olduğu ifade edilebilir (İlban ve Kaşlı, 2009).

Sağlık turizminin ekonomi üzerindeki etkilerinin iki bileşenden oluştuğu belirtilir. Bunlardan ilki kişilerin seyahatlerinden kaynaklanan turizm girdisi, diğeri ise sağlık turizminin katkıları olarak açıklanmıştır. Genel anlamda temel kriter sağlık turizminin, ülkenin veya bölgenin GSMH'sinde meydana getirmesi düşünülen artış olduğu bilinmektedir (Erol, 2003). Turistlerin almış oldukları hizmet ve ürünler için farklı ülkelerde gerçekleştirdikleri harcamaların ekonomiye olan etkisinin bir bölümü dolaylı, bir bölümü de doğrudan olmaktadır. Dolaylı etki oluşturan ekonomik

aktiviteler doğrudan turistin tüketiminden ve turizme ait olmayan sektörlerden oluştuğu, doğrudan etki oluşturanların ise; turizm sektörünün konaklama tesisleri, ulaşım, acentalar, kültür ve spor varlıklardan meydana geldiği belirtilmiştir. Bu nedenle dolaylı ve doğrudan etkilerin tamamı ekonomi üstünde katma değer oluşturmaktadır (Berkowitz, 1996).

Sağlık turizminin ekonomiye olan etkisinin en belirgin gözleminin, ilgili işletmelerin ekonomisindeki iyileşmeden anlaşılacağı ifade edilebilir. Sağlık merkezleri, klinikler, spa merkezleri, hastaneler, sağlık sistemleri ve sanatoryumlar buna verilebilecek örneklerdir (Boz, 2004). Bununla birlikte sağlık turizminin ülkenin sağlık sistemlerinin gelişiminde pozitif etki oluşturduğu görülür. Bu sebeplerle birçok ülke yabancı medikal turisti çekebilmek, sağlık turizminin gelişmesi, ekonominin ve yatırımların bu sektöre kayması için çaba sarf etmektedir (Avcıkurt, 2005). Örnek vermek gerekirse; Tayland'daki medikal turist sayısı senede 1,3 milyonu bulmaktadır. Singapur'un nüfusu 4.4 milyondur ve sağlık turisti sayısını oldukça kısa zaman içerisinde bir milyona yükseltmeyi amaçlamaktadır. Güney Kore öze teşvikler ile 2020 yılında bir milyon sağlık turisti ağırlayacaktır. Hindistan senede 450 bin uluslararası hasta ağırlamaktadır. Bu durumda, sağlık turizminin en dinamik ekonomik hareketlerden olduğu, bir ülkenin sürdürülebilir büyümesi için oldukça önem taşıdığı ifade edilebilir (Barca ve Balay, 2013).

YIL	TURİST SAYISI	YÜZDELİK BÜYÜME	KİŞİ BAŞI ORTALAMA HARCAMA	YÜZDELİK BÜYÜME
2018	687.532	8.7%	\$ 5,133.00	12.4%
2017	632.458	7.2%	\$ 4,567.00	12.9%
2016	589.961	15.3%	\$ 4,044.00	6.4%
2015	511.484	12.1%	\$ 3,801.00	8.3%
2014	456.112	8.1%	\$ 3,509.00	5.6%
2013	421.872	7.9%	\$ 3,322.00	15.5%
2012	390.921	17.6%	\$ 2,877.00	18.3%
2011	332.532	10.4%	\$ 2,431.00	13.9%
2010	301.235	4.6%	\$ 2,135.00	3.6%

Şekil 1: Yıllara Göre Türkiye'ye Sağlık ve Medikal Turizm Amacıyla Gelen Turist Sayısı ve Kişi Başına Ortalama Harcama Oranları

2.5.1 Sağlık Turizmi Destinasyonları

Turizmin her geçen gün ivme kazanarak büyümeye başladığı günümüz dünyasında, sağlık ve medikal turizm destinasyonları oldukça önem kazanmıştır. Çünkü turizm için gelen yabancı ve yerli turistlerin turizmle alakalı yatırımlar yapan kamu ve özel kuruluşlarının harcamaları, ulusal geliri dolaylı ve doğrudan etkilediği biliniyor. Turizm yatırımlarının direkt ulusal gelir üzerinde etkide bulunmasının yanında, turizm alanında yapılan yatırımların başka sektörler üzerinde uyarıcı etkisinin de olduğu ifade edilebilir (Bramwell, 1998).

Sektörde yerlerini koruyan bu ülkeler arasında ABD, Tayland, Malezya, Brezilya, Birleşik Arap Emirlikleri, Hindistan, Polonya, Singapur, Türkiye, Güney Kore, Arjantin, Meksika, İtalya, Malezya, Yunanistan, Güney Afrika, Fransa, İspanya, Almanya ve İtalya yer almaktadır. Ayrıca, turizm harcamalarının sektörel dağılımı hususunda yapılan birtakım araştırma sonucunda; bir ülkenin turizm gelirinin yaklaşık %30'unun tarıma, %15'inin ticari kuruluşlarına, %20'sinin çalışanlara, %20'sinin vergi geliri olarak kamuya ve %15'inin turizm sektörü işletmelerine yansıdığı belirlenmiştir. Turizmin ekonomik boyutları, sektörün bölgesel ve ulusal ekonomilere

sağlayacağı dolaylı veya doğrudan etkilerin ülke yönetiminin turizm ile alakalı olarak belirlemiş olduğu plan ve politikalar neticesinde meydana gelmektedir (Erdoğan, 1995).

Turizm destinasyonlarında; turizm gelirlerinin ihracat içerisindeki payı ile dış ticaret açığını karşılama oranına dair verilerin turizm sektörünün ulusal ekonomi bakımından taşıdığı önemi ortaya koyduğu belirtilmiştir. Turizmin ülke ekonomileri üzerinde oluşturduğu gelirlerin, ülkelerin kalkınmasında ve ekonomik sıkıntılarının çözümünde etkili olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca önceleri medikal turistlerin genellikle Orta Doğu, Batı ya da herhangi ekonomik seviyesi yüksek ülke vatandaşlarından olduğu ifade edilmektedir. Fakat günümüzde artık yurtdışındaki medikal tedavide sunulan hizmet ve fiyat olanaklarından ve sınırların ortadan kalkması nedeniyle her ülkenin vatandaşının medikal tedavi amacıyla seyahat edebilmesi mümkün hale gelmiştir (Karasar, 2011). Yabancı turistlerin yurtdışına seyahat etmelerinin bazı nedenleri vardır.

2.5.2 Sağlık Turizminde Paydaşların Yeri ve Önemi

İş ortaklıkları ve partnerlik anlaşmaları birçok sektörde olduğu gibi sağlık ve medikal turizmi açısından önemli getirileri ve avantajları olan bir tür paydaşlık yöntemidir. Sağlık ve medikal turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler ne kadar çok paydaş anlaşması yapar ve çalıştıkları iş ortaklarını arttırırsa ekonomik büyüme ve marka bilinirliği de o doğrultuda artar. Rekabetin zor şartlarda devam ettiği günümüzde sadece firmalar değil aynı zamanda ülkelerde birbirleriyle bir rakabet içindedir. Dolayısıyla, atılacak doğru paydaş adımları iş geliştirme ve uluslararası pazarlara açılma konusunda önemli avantajlar yaratmaktadır.

- Ulaşım Sektörü

- Sağlık Kurum ve Kuruluşları
- Turizm Sektörü
- Seyahat Acentaları
- Turizm hizmeti satan e-ticaret siteleri
- İletişim ve Bilişim Sektörü
- Sigorta Şirketleri, Aracı Kurumlar, Danışman ve Asistan Firmalar
- İnşaat Sektörü
- Fintech

Paydaşlar ayrı düzeylerde çalışıyor olsa da güçlü bir sektör yapılanması için her bir paydaşın etkinliği oldukça önem taşımaktadır (Kozak, 2015). Hizmet sunumu bakımından, sağlık kurum ve kuruluşlarının sektörün temel ögesi olmasına karşın ilgili tesise doğru hareketliliğin sağlanması yalnızca çok iyi planlanmış bir koordinasyon ile mümkün olabileceği için tüm paydaşların sektörün vazgeçilmez parçası olduğu belirtilir. Aracı kurumlar ve seyahat acentelerinin hastaların sağlıklı hizmeti almış oldukları dönem süresince lojistik destek sağladıkları ve böylece sorunsuz bir süreç yaşamalarına yardımcı oldukları ifade edilebilmektedir (Kılınç, 2017). Ayrıca, güçlü bir geleneksel turizm sektörü varlığının da ülkenin sağlık turizmi açısından sağlık turistlerince tercih edilebilirliğinin artmasına katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Turizm sektöründeki işletmelerin paydaş yönetimi sistemini kurması ve yönetmesi gerekir. Paydaş yönetimi sisteminin ana unsuru paydaşların beklentilerine vurgu yapan misyon cümlesinin bulunup yazılması gerekmektedir. Örnek vermek gerekirse; toplumsal ve yasal problemlerin eksiksiz yerine getirilmesi, karlılığın en üst düzeye çıkarılması, çalışan ve müşteri tatmininin en üst seviyede sağlanması gibi hususlar

olabilir (Morrison, 2013). Böylece firmanın, paydaşlarına beklentilerinin karşılanması hususunda önemli bir mesaj verebileceği belirtilmiştir. İşletmenin politika ve stratejilerini yürütebilmesi için paydaş desteğini alabilmesi oldukça önem taşır. İşletmede hiçbir paydaşın önemsiz görülmemesi ve her paydaşa eşit davranılması gerekir (Deloitte, 2011). Bilinçli işletmelerin tüm paydaşlarının nabzını her an ölçtüğü ve onları dinamik tuttuğu görülür. Bu da işletmenin sağlıklı bir şekilde yürütülebilmesi için çok önemli bir başarı disiplini olmaktadır (Sharma, 2013). Disiplinin işletmenin uygulamalarında, kararlarında gereksinim duyacağı psikolojik, politik, ekonomik ya da sosyal anlamda taraftar desteğinin sağlanmasına ve stratejilerinin başarıya ulaşmasına yardımcı olduğu ifade edilebilir. İşletme içerisindeki güçlü paydaşların görüş ve önerilerinden yararlanmak işletmenin strateji ve projelerinin niteliğinde iyileştirme sağlamaktadır. İşletmenin paydaşlarla iletişimini sürdürmesi de oldukça önem taşır, böylelikle hem stratejilerin uygulanmasında hem de paydaşların desteğinin devamında onların tepkisini ölçmede kolaylık sağlar (Winer, 2014).

2.6 Dünya'da Sağlık Turizminin Mevcut Durumu

Tüm dünya genelindeki sağlık harcamalarının 2013'ün 2012'ye göre dolar bazında %2.6'lık bir artış sağladığı bilinmektedir. Bu oranın 2014 ve 2018 yılları arasında %5.4'lük bir artış göstereceği düşünülüyor. Günümüzde yaşanan nüfus artışının da dikkate alınmasıyla kişi başına düşen sağlık harcamalarında %4.5'lik artış olacağı öngörülmüştür. 2016'da ise sağlık harcamalarının, mali krizin yavaşlamasıyla beraber 7 sene içerisindeki en hızlı büyümeyi gösterdiği ifade ediliyor (Connel, 2006). 2016 yılında OECD'nin sağlık hizmetleri harcamalarının, 2009'dan itibaren en yüksek oran olan ortalama %3.4'lük bir artış gösterdiği bilinmektedir. Sağlık alanındaki hizmet ve ürünlerin tüketiminin ise 2016'da GSYİH'nin %8.9'unu meydana getirdiği belirtilmiştir.

Tüm dünya genelinde sağlık turizmine bakıldığında, sağlık turizminin 2010 senesinde yüz milyar dolar olduğu belirlenmiştir. Sağlık turizminin özellikle son 10 sene içerisinde hızlı bir gelişme gösterdiği görülmüştür. Günümüzde yabancı hasta kabul eden bazı ülkeler arasında Asya kıtasında; Malezya, Hindistan, Tayland, Güney Kore, Singapur ve Filipinler, Avrupa kıtasında; Türkiye, Fransa, Macaristan, Almanya ve İspanya, Amerika kıtasında ise; Kolombiya, ABD, Panama, Brezilya, Küba, Karayipler, Meksika, Kosta Rika ve Kolombiya bulunmaktadır (Bookman ve Bookman, 2007).

Dünya genelinde 2014 ve 2018 yıllarında sağlık harcamalarının 9.3 trilyon dolara yükseleceği tahmin edilmekte, bu durumun da küresel ekonomide uzun dönemdir yaşanan durgunluğa ivme kazandıracağı öngörülmektedir. Yaşlanmanın ve nüfusun artmasına paralel olarak artan sağlık gereksinimleri, altyapı iyileştirmeleri, gelişen pazar koşulları, teknolojik gelişmelerin yaşanması, kronik hastalıkların yayılması ve tedavi olanaklarının çoğalmasının ise sağlık harcamalarında tahmin edilen bu artışın nedenleri olduğu ifade ediliyor (Arı, 2017). Medikal turizm bakımından destinasyonlara bakıldığında ise dünyadaki en önemli bölgenin Asya kıtası olduğu görülmektedir. Asya bölgesinde; Hindistan, Tayland, Güney Kore, Malezya ve Singapur gibi ülkelerin medikal turizm kapsamında oldukça önemli destinasyonlar olduğu biliniyor. Bununla birlikte Pakistan, Türkiye, Letonya, Brezilya, Meksika, Rusya, Tayvan ve Kore gibi ülkelerin önemli medikal turizm destinasyonları arasında olduğu, diğer taraftan Orta Doğu Avrupa'da Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Romanya ve Polonya'nın da önemli ülkelerin arasında geldiği bilinmektedir (Songur ve Özer, 2012).

Asya'da bulunan medikal turizm bakımından önemli destinasyonlara bakıldığında ilk olarak Tayland'ın ön plana çıktığı görülüyor. Tayland'ın cinsiyet değişimi operasyonları hususunda uzmanlaşması sayesinde 1970'lerde medikal turizm bakımından ön plana çıkmaya başladığı ve ardından kozmetik cerrahi bakımından oldukça önemli destinasyonlardan biri durumuna geldiği ifade edilebilmektedir (Aydemir ve Özdemir, 2011). Asya bölgesinin önemli destinasyonlarından birine sahip olan Malezya'nın medikal turizm sektörüne girmesinin ise, Asya bölgesinde yaşanan ekonomik krizden sonra ekonomik çeşitliliğe gereksinim duyulması, diğer taraftan birçok Tayland hastanesinde olduğu gibi yerel hastaların özel sağlık bakımı alamaması gibi nedenlerle ortaya çıktığı belirtilmiştir. Singapur'un medikal turizm pazarına girmesinin ise Malezya ve Tayland'a göre daha geç olduğu ifade edilmektedir. Singapur'un, Tayland'daki fiyatların altında fiyatlar belirleyerek taktik geliştirdiği ve havalimanında transit yolcular için tavsiye, bilgi ve broşür verdiği bir stant kurarak Tayland ve Malezya ile rekabet etmeye çalıştığı görülmüştür (Das, 2017).

2.7 Türkiye'de Sağlık Turizmi Mevcut Durumu

Sağlık sorunlarına çare bulmak amacıyla Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin sayıları ve sağlık turizminden sağlanmış olan gelirlerin, Sağlık Bakanlığı ve TÜİK'in verilerine göre ayrı ayrı incelendiği belirtilmektedir. Sağlık Bakanlığı ve TÜİK'in verilerinin kısmen farklılık gösterdiği biliniyor. TÜİK'in verilerine göre sağlık turizmi kapsamında turist sayıları ve kişi başı ortalama sağlık harcamalarında sağlık amacıyla gelen turist sayısının, 2003'de yaklaşık 140.000 iken, 2017'de bu sayının 433.000 olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2019). Sağlık turizminden sağlanan gelirin de seneler içinde düzenli bir artış göstererek 2017'de 827 milyon dolara ulaştığı ifade edilmiştir. Türkiye'ye sağlık amacıyla gelen turistlerin kişi başı ortalama harcama miktarının,

başka sebeplerle gelen turistlere göre daha yüksek olduğu görülmüştür. 2017’de sağlık turisti ortalama harcama miktarının 2.532 dolara ulaştığı, bilhassa 2015 yılı ve 2016 yılında gösterdiği düşüşü geride bıraktığı belirtilir (Temizkan, 2015). 2015 yılı ve 2016 yılında turizm verilerinde yaşanan bu düşüşün nedeninin ise, Rusya’ya ait olan uçağın düşürülmesi ve yaşanan darbe girişiminin sonuçları olduğu ifade edilebilir.

Sağlık Bakanlığı’nın sağlık turistlerini daha farklı değerlendirdiği belirtilmiştir (Demirbilek ve Çolak, 2008). Uluslararası hastaların; sağlık alanında ikili anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar, medikal turist, SGK kapsamında gelen hastalar ve turistin sağlığı olmak üzere dörde ayrılarak sınıflandırılabilceği belirtilir. Bunlardan medikal turist; çoğunlukla 2. ve 3. kademe sağlık kurum ve kuruluşlarında doktorlar tarafından gerçekleştirilen tedavi amaçlı uygulamalardan faydalanmak için yaşamış olduğu yerden başka bir yere seyahat eden hastalardır (Heung ve Song, 2011). Turistin sağlığı; kişinin yaşadığı yerden başka bir bölge ya da ülkeye tatil amacıyla giden turistlerin bu edim aşamasında plansız veya acil sağlık hizmeti almak zorunda kalmasıdır. Sağlık alanında ikili anlaşmalı ülkelerden gelen hastalar; T.C. Sağlık Bakanlığı’nın birtakım ülkelerle sağlık alanında ikili anlaşmalar yaptığı bilinmektedir. Bu ülkelerden belli sayıda hastanın Türkiye’ye ilgili protokol kapsamında geldiği, bu kişilerin tedavilerinin Sağlık Bakanlığı tarafından planlandığı belirtilmiştir (Moloğlu, 2015).

İkili kapsam anlamında Türkiye’nin KKTC, Azerbaycan, Sudan, Kosova, Arnavutluk, Yemen ve Afganistan ile anlaşmalarının olduğu biliniyor. SGK kapsamında gelen hastaların, ülkeler SGK arası anlaşma kapsamında birbirlerinin sağlık hizmetleri imkanlarından faydalanma yoluna gidebildikleri ifade edilmektedir (Gülmez, 2012). Bu bağlamda Türkiye’nin de imzalamış olduğu Sosyal Güvenlik Sözleşmeleri kapsamında sağlık yardımı alma hakkı olan ikili anlaşma gerçekleştirilen ülke

vatandaşlarına ve yurtdışında yaşayan vatandaşlarına ihtiyaç duyulması halinde sağlık hizmetleri sunduğu belirtilmiştir. Sağlık alanında ikili anlaşma yapılan ülkelerden sağlık hizmeti alan uluslararası hastaların tedavi yardımları ilk önce ilgili SGK tarafından ödenmektedir (Yirik, 2015). SGK daha sonra ikili anlaşma sözleşmesi koşulları çerçevesinde insanlara SGK'dan bu yardımı iade etmektedir.

Türkiye'nin sağlık turizminde sahip olduğu önemli kaynaklarından biri olan termal turizmin potansiyelinin kaynak zenginliği bakımından başka ülkeler ile karşılaştırıldığında Dünya'da ilk 7 ülke arasında, Avrupa'da ise ilk sırada yer aldığı bilinmektedir. Fakat Türkiye'nin termal kaynak potansiyeline sahip olmasına karşın; konaklama tesisi, kür merkezi ve kür parkı bütünlüğü sağlayan tesislerinin nitelik ve nicelik tarafından yetersiz olduğu görülmektedir. Türkiye'de uluslararası standartlara uygun termal tesislere sahip ve termal kent niteliğinde olan destinasyonların olmamasından dolayı Dünya ve Avrupa ülkeleriyle rekabet ortamı sağlayamadığı ifade edilebilir (Arı, 2017).

Türkiye'de termal turizm noktasında ise, 2013'de termal yatak kapasitesinin 42 bine ulaştığı ve termal turist sayısının 500 bin olarak belirtildiği biliniyor (Bilim, 2015). Türkiye'de sağlık turizmi potansiyelini geliştirmek ve dünyada yükselen Pazar pozisyonunda olan termal, ileri yaş-engelli ve medikal turizm alanlarında hizmet kalitesinin artırılarak rekabet gücünün yükseltilmesi amacıyla, 10. Kalkınma Planı kapsamında "Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Eylem Planı" düzenlenmiştir (Kaya ve Özer, 2013). Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Eylem Planı'nda belirlenmiş olan amaçlara bakıldığında; termal turizm kapsamında 2018'de, 100 bin yatak kapasitesine ulaşılması, 1.500.000 yabancı termal turiste hizmet sunulması ve termal turizmden 3 milyar dolar gelir sağlanmasının hedeflendiği görülmektedir.

Bölüm 3

MEDİKAL TURİZM

3.1 Medikal Turizm Kavramı ve Tanımı

Günümüzde turizm literatüründe yükselen bir trend haline gelen medikal turizm kavramının yeni bir kavram olmadığı bilinmektedir (Türkiye Sağlık Vakfı, 2010). Medikal turizm; tıbbi tanı, rehabilitasyon ve tedavi uygulamalarıyla tanıtım, acentecilik, otelcilik, ekonomi, mimari, çevre vb. gibi açılardan multidisipliner bir bakış açısı gerektirir. İnsanların kendi ülkelerinden başka bir ülkeye tıbbi, diş hekimliği ve cerrahi hususu içerisine alan herhangi bir tedavi uygulaması amacıyla gitmeleri medikal turizm olarak ifade edilmektedir (Khairunnisaa ve Hatta, 2017). Özetle, medikal turizm; genel tıbbın hususu içerisinde yer alan doktorlar tarafından hastanelerde uygulanan bazı tedavi tekniklerini almak için medikal turistlerin kendi ülkelerinde olmayan veya maliyet, bekleme süresi uzunluğu vb. gibi nedenler ile erişemedikleri uzmanlık ya da cerrahi işlem gerektiren tedavi hizmetlerini alabilmek amacıyla gerçekleştirdikleri uluslararası seyahatlerdir.

Medikal turizmin, medikal bir işlem gerektirdiği ifade edilir. Medikal tedavi almak amacıyla seyahat etmenin ve seyahat durumundayken tıbbi tedaviye gereksinim duymanın ve medikal sağlık merkezlerini kullanmanın aynı şey olmadığı belirtilir (Jais, 2017). Her medikal turizm faaliyetinin aynı zamanda bir sağlık turizmi aktivitesi olmasına karşın, her sağlık turizmi faaliyetinin medikal turizm kapsamı içinde bulunmak zorunda olmadığı açıklanmıştır. Diğer sağlık turizmlerinden medikal

turizmi ayıran temel özellik; medikal turizm amaçlı gelen turistlerin kendi istek ve iradelerinden daha çok gereksinimleri tarafından belirlenen bir sağlık turizmi türü olmasıdır. Kaplıca ve wellness turistleri gibi dinlenmek ya da sağlığını geliştirmek amacıyla daha çok sağlık problemlerinden dolayı tıbbi müdahalelere gereksinim duyan kişi medikal turist olarak ifade edilebilir (Aydemir ve Kılıç, 2017).

Yüksek tedavi masraflarını sigortası olmadığı için kendi ülkesinde karşılayamayan, aylarca beklemek zorunda kalan ya da sigorta kapsamında tedavi göremeyen hastaların, sağlık hizmetlerinin ekonomik ama ayrıca kaliteli olarak verildiği ülkelere sınır ötesi hasta hareketliliği oluşturdukları belirtilmiştir (Barutçugil, 1989). Ortaya çıkan uluslararası hasta hareketliliğinin hem Türkiye’de hem de dünyada medikal turizmin önem kazanarak gelişmesine katkı sağladığı biliniyor. Bundan dolayı da, insanların istedikleri ve gereksinim duydukları sağlık hizmetlerinin kendi ülkelerinde sunulmaması, bu hizmetler sunulsa dahi kendi sigortalarının kapsamı içerisinde olmamasından dolayı tedavi alınamaması gibi nedenlerle yurt dışına tedavi olmak için gerçekleştirilen seyahatler medikal turizm olarak tanımlanmıştır (Noree ve Simith, 2016). Medikal turizm ile alakalı yapılan tanımlara bakıldığında, yurtdışında veya yurtiçinde farklı ülkelerde tedavi ve bakım için evden ayrılma süreci olarak ifade edildiği görülür. Puczko ve Smith ise, ameliyat veya başka uzman müdahaleler gibi tıbbi tedavi alınacak bölge veya ülkelere yapılan seyahati medikal turizm olarak açıklamışlardır.

Medikal turizmin 5 aşamada ele alınabileceği belirtilir. Bunlar; sadece turist, tatilde tedavi edilen turist, tatil ve tedavi amaçlı turist, tatil yapan hastalar ve sadece hastalardır. Sadece turist; ev sahibi ülkede herhangi bir tıp hizmetinden faydalanamayan ziyaretçiler ya da turistler olarak ifade edilebilmektedir (İstanbul

Ticaret Odası, 2007). Tatilde tedavi edilen turist; yapılan seyahat esnasındaki kaza ya da rahatsızlanmadan dolayı tıp hizmeti ve tedavi alan turistler olarak belirtilmektedir. Tatil ve tedavi amaçlı turistler; turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde ya da ülkelerde temel sebepleri tıbbi neden olmamakla beraber, gittikleri bölge ya da ülkede birtakım rahatsızlıkları için tedavi imkanları olmasından dolayı tercih edildiği belirtilmiştir. Bu turistlerin ise tatilde tedavi amaçlı turistler olarak nitelendirildiği ifade edilmektedir (Karafakioğlu, 2015). Tatil yapan hastalar; bu ziyaretçilerin ülke ya da bölgeye yapmış oldukları ziyaretlerinde temel sebep tedavidir, fakat tedavi sonrası ya da iyileştikten sonra gitmiş oldukları ülke ya da bölgede tatil yapan ziyaretçiler olarak bilinmektedirler. Sadece hastalar; bu grupta bulunan medikal turistlerin bir ülke ya da bölgeye seyahat etme amaçlarının sadece o ülke ya da bölgede tedavi olmak ya da operasyon geçirmek olduğu bilinir, tatil gibi amaçlarının olmadığı belirtilmiştir (Das, 2017).

Ortopedik cerrahi, göz ameliyatı, kozmetik cerrahi, kalp cerrahisi, diş tedavisi, organ, doku ve hücre transplantasyonu, bariatrik cerrahi, üreme sistemi, kontrol ve teşhisler gibi alanların medikal turistler için yurtdışında verilen hizmetlerin başında geldiği belirtilmektedir. Bu turistlerin uluslararası hasta olarak seyahat ettikleri biliniyor. Bundan dolayı medikal seyahatlerin başka seyahatlerden oldukça önemli farklılıkları bulunmaktadır (Çımat ve Bahar, 2003). Bu farklılıklara bakıldığında bilhassa medikal seyahatin ön hazırlık gerektirdiği, iyi bir planlama ile başlanıldığı görülmektedir. Ayrıca hastanın tedavi göreceği destinasyona ulaşmadan önce takip edilmesi gereken ameliyat öncesi talimatlar, hastanın tıbbi kayıtları ve hikayesinin alınması, invaziv tedavinin mi invaziv olmayan tedavinin mi gerekli olduğunun bilinmesi, ameliyatın ardında gereksinim duyulacak konaklama ile alakalı planlamalar, beklenmedik tıbbi

yardımın da gerekebileceği ihtimalinin düşünülmesi, hastanın eve dönmesinden sonra devam edecek bakım planlaması ve takibi, iyileşme-bakım yönetimi gibi özellikler ile medikal seyahatlerin diğer seyahatlerden ayrıldığı ifade edilebilir (Gan ve Frederick, 2011).

3.2 Medikal Turizm'in Gelişim Süreci

M.Ö. 3000 yıl önce yapılan arkeolojik kazılar sonucunda bulunan kalıntılardan da anlaşıldığı üzere antik mezopotamyalıların göz bozuklukları sebebiyle şifa tanrısı ya da tanrıçası olan Tell Brak-Suriye tapınağına seyahat ettikleri bilinmektedir (Ataman ve Vatan, 2017). Bu dönemden birkaç yıl sonra Romalılar ve Yunanlıların tüm Akdeniz etrafındaki kült merkezleri ve kaplıcalara gemi ile ya da yürüyerek ziyaret ettikleri belirtilmiştir. Dönemin ünlü hekimlerinin Asklepion Tapınaklarında yetiştiği ve dünyanın ilk psikiyatri hastanesi olarak tarihe geçtiği ifade edilmiştir. Hacı adayları kimi zamanlarda Asklepion Tapınaklarında bir kaç gece geçirip Asclepios'un rüyada belirerek hastalığın teşhis ve tedavisini önereceğini umut etmişlerdir (Gülmez, 2012).

Medikal turizmin eski dönemlerden beri gerçekleştirilen bir uygulamanın, sağlık için çağdaş bir şekli olduğu ifade edilebilir. İnsanların sağlık için binlerce yıldır seyahat ettikleri görülmektedir. Avrupalıların en az 200 sene boyunca Nil etrafındaki kaplıcaları ziyaret ettikleri bilinir. Günümüzde hala SPA amacıyla yapılan seyahatlerin Avrupa'daki önemi görülmektedir (Deloitte, 2015). 1800'lü yıllarda, Fransız kolonilerinden Kaledonya'nın sağlık turizmi destinasyonu olarak kabul edildiği belirtilmektedir. Filipinler'de uygulanan telkinle tedavi yöntemi turistler tarafından ilgi çekici olarak görülmüştür.

İngiltere ve Avrupa’da sağlık turizminin geliştiği dönem, 14. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar olan Rönesans dönemi olmuştur. Avrupa’da Sular Kasabası olarak bilinen bir köy, 1326 senesinde demir zengini sıcak su kaynaklarının bölgede keşfedilmesinin ardından ün kazanmış ve diğer ülkelerden gelen kişilerin akınına uğramıştır (Clayton, 2017). 16. yüzyılda kökünü Romalıların “salude par aqua” yani sudan gelen sağlık ifadesinden almış olan “SPA” sözcüğünün ilk defa bu tarihlerde kullanıldığı düşünülüyor. Rönesans döneminin sonlarına doğru, tüm Avrupa bölgesinden asilzadeler tedavi olmak ve temizlenmek amacıyla bu şifalı sulara gittikleri ifade edilmektedir.

1600’lü yıllarda Hollandalı ve İngiliz kolonistlerin, mineral su kaynaklarının yakınlarında ahşap kabinler yapmaya başladıkları görülmüştür. İnşa edilen bu kabinlerde tedavi edici kürler uygulanmıştır. Amerika yerlilerinin iyileştirme sanatında oldukça usta olduklarının da bu zamanda keşfedildiği biliniyor (Koç, 2016). Hollanda’nın bitkisel tıp hususundaki bilgilerinin Afrika, Asya ve Avrupa’dakiler ile kıyaslanabilecek düzeyde ileride olduğu görülmektedir. 18. ve 19. yüzyılda Amerikalılar ve Avrupalıların dünyanın uzak köşelerine verem vb. gibi hastalıklara çare bulmak için gitmeye devam ettikleri belirtilmektedir. Selçuklu hükümdarlarının gerekli gördüklerinde kendi tıbbi bakım ve tedavileri için hekim görevlendirdikleri bilinir. Büyük Selçuklular dönemi içinde klasik tıp anlayışının yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Buralarda körhaneler ve cüzzamhaneler başta olmak üzere bireysel sağlık anlamında olumlu sonuçlar veren işletmeler olarak belirtilmiştir (Öncü ve Yalman, 2016).

14. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar süren Rönesans Dönemi’nin, yalnızca İngiltere ve Avrupa’da kültür ve sanatın tekrardan ortaya çıktığını vurgulayan değil, ayrıca sağlık

turizminin geliştiği bir dönem olduğu bilinmektedir (Kozlu, 2015). Bu dönemde, demir bakımından zengin kaplıcaların bölgede keşfedilmesiyle Sular Şehri veya Ville d'Eaux olarak bilinen bir köy, 1326 senesinde Avrupa çapında ün kazanmıştır. Victor Hugo ve Büyük Petro gibi önemli kişiler bu sağlıklı yaşam tatil köylerini ziyaret etmişlerdir. Şifalı suları ile ünlü Roma döneminde “salude per aqua” yani “SPA”, ilk defa burada kullanılmıştır. 16. yüzyıla gelindiğinde, zenginler tarafından Roma hamamları tekrardan keşfedilmiştir (Şeker, 2015). Aachen, St Mortiz, Baden Baden, Ville d'Eaux ve İngiltere’de Bath gibi kaplıcalara oldukça fazla turist gitmiştir. Aquae Sulis veya Küvet’in dünya çapında ünlü olduğu ifade edilmektedir.

1997 yılında Avrupa ve Amerika Birleşik Devletleri artık endüstriyel ve ticari merkezler olmanın yanında, Dünya’nın sağlık bakım merkezleri haline de gelmişlerdir. Fakat o dönemde, sağlık seyahatleri çok zengin kişilerin yararlanabileceği bir kavram olarak düşünölmüştür. Soylu ve zengin kişilerin tedavi amacıyla başka ölkelere gitmesi büyük bir lüks olarak kabul ediliyormuş. 1960’lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde Yeni Çağ akımının başlamasının ardından Hindistan’ın oldukça önemli bir durak haline geldiği görölmüştür (Winer, 2014). Daha fazla alternatif tedavi tekniklerinin büyük kitlelere duyurulması ile Hindistan, uygun fiyat avantajıyla da cazibe merkezi durumuna gelmiştir (Morrison, 2013). İngiltere ve Amerika’nın sosyetesini cezbeden ayurvedik ve yoga tedavilerinin de uygulanan yöntemlere eklenmesiyle sağlık turizminde kendine bir yer tuttuğu ifade edilmektedir.

1980 ve 1990’lı yıllarda ise sağlık hizmeti masrafının artmasıyla ABD’li hastaların Orta Amerika’da dış tedavisi görebilmek için deniz aşırı ölkeleri tercih etmeye başladıkları belirtilmiştir. Orta Amerika’ya giden hastalar, kendi ölkelerinde yapacakları tedavi masraflarının, başka bir ölkede tedavi olma, daha kaliteli hizmet

alma ve yeni yerler görmekten daha pahalıya geleceğini düşünmüşlerdir (Kotler ve Rogers, 2017).

ABD’li doktorların ilk başta yabancı hastanelerde tedavi görme düşüncesi karşısında dehşete düştükleri, ancak Küba’nın kalp, kozmetik ve göz ameliyatları için cazip bir sağlık turizmi mekânı olduğu bilinmektedir. Sağlık turizmine teşvik eden faktörlerin arasında, uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu sayılarının hızla artan uluslararası hastane ve hizmetlerinin olduğu ifade edilmektedir (Schlegelmilch, 2016). Bir sağlık kurum ya da kuruluşunun JCI olabilmesi için oldukça önemli denetimlerden geçmesi gerekir. Bu da farklı bir ülkeden gelecek olan kişilerin kurum ya da kuruluşa güven duymasını sağlar. Daha sonraki dönemlerde sağlık turizminin gelişmesi adına önemli reklam kampanyalarının başlatıldığı ifade edilmektedir. Bu durum için yapılan çabaların sonuç vermeye başladığı ve en başta Tayland’ın, Batılı ülkelere nazaran oldukça düşük olan fiyatları ile kısa zaman içerisinde plastik cerrahi için bir merkez haline geldiği görülmüştür (Karasar, 2011). Türkiye, Hindistan, Singapur ve Tayland gibi sağlık turizmi duraklarının Uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu akreditasyonları ile meşru hale geldiği belirtilmektedir.

3.3 Medikal Turizmde Akreditasyon ve Akreditasyon Önemi

Sağlık kurum ve kuruluşlarının devletten bağımsız olarak yüksek kaliteye ulaşmak için uluslararası standartların koşullarını yerine getirmesini kontrolden geçirmek, Akreditasyon kuruluşlarının temel amacıdır. Uluslararası standartların koşullarını yerine getirerek sağlık sektörü pazarına açılmak, bu süreç içinde medikal ve sağlık turistlerini kendine çekmek ve hasta beklentilerini karşılamak ise, Sağlık kuruluşlarının amacıdır (Çımat ve Bahar, 2003).

Dünya’da ve Türkiye’de sağlık hizmetlerinin kalitesini belirleyen bazı standartların geliştirildiği bilinmektedir. Medikal turizmde uluslararası hizmet sunabilmek adına akreditasyon standartlarının karşılanıyor olması oldukça önemli bir husustur (Yirik, 2015). JCI (Joint Commission International Akreditasyon), günümüzde dünya çapında en çok kabul edilen ve sağlık hizmet sunumunun ayrı alanları için özel standartlara sahip olan akreditasyon programı olduğu biliniyor.

Akreditasyon ve diğer belgelendirme işlemlerinin genellikle hastalara almış oldukları hizmetin kalitesine dair güvenilir bilgi sunmaktadır. Hastane seçiminde, hastaların kaliteli hizmet alma beklentilerinin belirleyici olduğu düşünülür. Bundan dolayı, hastanelerin başka ülkelerden gelen hastaları sunmuş olduğu hizmet kalitesinin iyi olduğuna ikna edecek uluslararası kabul edilmiş sertifika ve akreditasyon belgelerinin olması oldukça önem taşımaktadır (Temizkan, 2015).

Günümüzde, Türkiye’de de sağlık alanında akreditasyon faaliyetlerinin yürütüldüğü ve bu faaliyetlerin neticesinde “Sağlıkta Akreditasyon Standartları Hastane Seti” geliştirildiği belirtilmektedir. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı bünyesinde kurulan Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsünün, 2016 yılının Mart ayından itibaren ISQua (The International Society for Quality in Health Care) üyesi olduğu ifade edilmektedir (Tengilimoğlu, 2016). Sağlık alanında akreditasyon ve kalite çalışmaları gerçekleştiren kurum ve kuruluşların standart setlerinin ve denetçilerini tabi tuttukları eğitim programlarının bağımsız ve uluslararası bir kuruluş olan The International Society for Quality in Health Care tarafından akredite olması, gerçekleştirilen faaliyetlerin kalitesi ve ayrıca sağlıkta kalite çıktılarının uluslararası alanda kabul görmesi bakımından oldukça fazla önem taşıdığı bilinmektedir. Bundan dolayı, Türkiye’de ve diğer ülkelerde “Sağlıkta Akreditasyon Standartları” yönünde

verilecek hizmetlerin medikal turizm alanındaki paya katma değer ekleyeceği düşünülür (TÜİK, 2019).

Kurgulanan Sağlıkta Akreditasyon Sistemi'nin; uluslararası alanda kabul görmüş bir belge içermesinden dolayı bilhassa yurtiçi ve yurtdışı sağlık turizmini teşvik edici özelliğe sahip olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'de Sağlıkta Akreditasyon Standartlarının, The International Society for Quality in Health Care (ISQua) ve Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün sağlıkta kalite hususundaki önceliği olan hasta güvenliği, hasta ve hizmet kullanıcı odaklılığı, kalite iyileştirme, performans ve kurumsal planlama kuralları çerçevesinde optimum kalite, maksimum güvenlik, minimum risk esasına uygun olacak şekilde yapılandırıldığı biliniyor. Standartların kalite hedefleri verimlilik, etkinlik, etkililik ve sağlıklı çalışma hayatı, hasta odaklılık, hakkaniyet, süreklilik, hasta güvenliği, zamanlılık, uygunluk olarak belirlenmiştir (Demirbilek ve Çolak, 2008). Dünya'da sağlık hizmetlerinde belirli bir yere sahip olmak oldukça önem taşımaktadır. Bu kapsamda uluslararası akreditasyonlara, sertifikasyonlara ve standartlara sahip olan tesislerin, ciddi bir avantaj elde ettikleri ifade edilebilir. Bu durumun ilgili tesislerde kalite güvencesinin sağlandığının da göstergesi olarak düşünülmesi gerekir. Çünkü güvenlik, kalitenin en önemli bileşenlerinden biridir. Sağlıkta kalite faaliyetlerinin, sağlık sisteminin sürekli geliştirilen ve sürdürülebilir bir hizmet anlayışı çerçevesinde sağlam temeller üzerine oturması bakımından oldukça önemli olduğu belirtilmiştir (Gonzales ve Sancho, 2001).

Medikal turizmde sağlık hizmetlerinin güvenlik ve kalitesine dair kurumsal ölçülere dikkat edildiği görülmektedir. Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü ve ilgili paydaşlar sağlık turizmi sektörüne ilişkin "Sağlık Turizmi Akreditasyon Standartları'nın" belirlenmesi ve geliştirilmesi, zorunlu hizmet

standartları, mevzuat çalışmaları, mevcut durum tespiti ve altyapı çalışmalarının belirlenmesi biçiminde faaliyet hususlarını ortaya çıkarmıştır (Noree ve Simith, 2016).

Ülke	Destinasyon Sayısı
Tayland	61
Türkiye	45
Hindistan	36
Singapur	19
Tayvan	15
Malezya	14
Meksika	8

Şekil 2: JCI Akreditasyonuna Sahip Destinasyonlar

JCI Tarafından Akredite Edilen Sağlık Kuruluşları

1. Acıbadem Bakırköy Hastanesi
2. Acıbadem Bursa Hastanesi
3. Acıbadem Kadıköy Hastanesi
4. Acıbadem Kocaeli Hastanesi
5. Acıbadem Kozyatağı Hastanesi
6. Alman Hastanesi
7. Anadolu Sağlık Merkezi
8. Ankara Güven Hastanesi
9. Bayındır Hastanesi
10. Şişli Florence Nightingale Hastanesi
11. Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Merkez Laboratuvarı
12. Dünya Göz Hastanesi
13. Ege Sağlık Hastanesi
14. Gayrettepe Florence Nightingale Hastanesi
15. Hacettepe Üniversitesi Erişkin Hastanesi
16. Hisar Intercontinental Hospital
17. International Hospital
18. İstanbul Memorial Hastanesi
19. Kent Hastanesi
20. Medical Park Hastaneler Grubu Antalya Hastanesi
21. Medical Park Hastaneler Grubu Bahçelievler Hastanesi
22. Medical Park Hastaneler Grubu Bursa Hastanesi
23. Medical Park Hastaneler Grubu Göztepe Hastanesi
24. Medline Alarm Sağlık Hizmetleri
25. Mesa Hastanesi Özel
26. Medicana Hastaneler Grubu Çamlıca Hastanesi
27. Özel Medicana Hastaneler Grubu Bahçelievler Hastanesi
28. Sema Hastanesi
29. Türk Kızılayı Orta Anadolu Bölgesel Kan Merkezi
30. Uludağ Üniversitesi Sağlık Kuruluşları
31. Vehbi Koç Vakfı Amerikan Hastanesi
32. Yeditepe Üniversitesi Hastanesi

Şekil 3: JCI Tarafından Akredite Edilen Sağlık Kuruluşları

3.4 Medikal Turizmin Özellikleri

Günümüzde önemi giderek artan medikal turizmin birtakım özellikleri bulunmaktadır (Leng, 2007). Bu özellikler şu şekilde belirtilmiştir;

- Medikal turizm alanında hizmet veren kurum ve kuruluşlarda müşteri profiline göre yabancı dil bilen çalışanlar mutlaka olmalıdır.
- Medikal turizm özelliklerinin başında işgücü ve teknik donanım gelmektedir.
- Seçilmiş olan hedef pazara dönük devlet destekli, farklı dillerde, pazarlama ve tanıtım çalışmaları gerekir. Gerçekleştirilen bu tanıtımlarda hedef olarak ilk önce hastalarının yurtdışında hizmet almasını destekleyecek paydaşlar, sigorta, sağlık ve acentelerle iş birliği içerisinde olmaktadır.
- Medikal turizmde, hizmeti sunan sağlık kurum ya da kuruluşunun uluslararası standartlara uygun olacak şekilde hizmet sunması oldukça önem taşımaktadır.
- Hasta ve refakatçileri için farklı turizm çeşitlerinin geliştirilmesini destekleyen, katma değeri yüksek bir turizm çeşidi olarak bilinmektedir.

Medikal turizm sektöründeki tedavilerin, bilhassa son dönemlerde plastik estetik, plastik cerrahi operasyonlarının zamanla daha da popüler hale getirdiği görülmektedir. Bu operasyonlar içerisinde yüz germe, kanser, göz ve diş hastalıkları, nakil ameliyatlar, burun estetiği, göğüs büyütme ve küçültme gibi tedaviler bulunmaktadır (Yiğit, 2016). Medikal turistlerin bu operasyonlar içinde en sık tercih ettikleri hizmetlerin başında saç ektirme, tüp bebek uygulamaları, zayıflama, eklem, yüz gerdirme, göz kapağı ve dudak şişirme, varis veya kardiyak bypass, burun estetiği, hemoroit ve karın gerdirme gelmektedir.

3.5 Medikal Turizmde Tercih Edilme Nedenleri

Önceleri medikal turistlerin genellikle Orta Doğu, Batı ya da herhangi ekonomik seviyesi yüksek ülke vatandaşlarından olduğu ifade edilmektedir. Fakat günümüzde artık yurtdışındaki medikal tedavide sunulan hizmet ve fiyat olanaklarından ve sınırların ortadan kalkması nedeniyle her ülkenin vatandaşının medikal tedavi

amacıyla seyahat edebilmesi mümkün hale gelmiştir (Karasar, 2011). Yabancı turistlerin yurtdışına seyahat etmelerinin bazı nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekilde açıklanmaktadır;

- Medikal turistler için yurtdışındaki medikal işlemlerin ortalama %50 veya %80 oranında daha ucuz olması,
- Medikal turistlerin gizlilik içerisinde tedavi olabilmeleri,
- İnternet aracılığı ile tedavi öncesi ve sonrası gereksinim duyulan bilgilere kolaylıkla ulaşılması,
- Medikal tedavinin yanında birçok avantajların bir arada bulunması,
- 4 ya da 5 yıldızlı resortta dinlenme imkanının olması,
- Yabancı medikal turistler için yurtdışında tedavinin, kendi ülkelerine nazaran daha ucuz olması,
- Sunulan hizmetin personel ve teknolojik açıdan gelişmiş ülkelerden çok geride olmamasıdır.

Medikal turistlerin isteğe bağlı olarak hem medikal turizm acenteleri aracılığıyla hem de kendilerinin doğrudan hastaneye başvurabilme imkanları vardır. Çoğunlukla medikal turistler gereksinim duyduğu hastaneye başvurdukları zaman detaylı bir ön araştırma yaptıkları bilinmektedir (Kotler ve Rogers, 2017). Bu turistlerin medikal turizm acentelerine başvurdukları takdirde ise işlerinin daha da kolaylaştığı görülür. Medikal turizm acentelerini seçmenin avantajı; medikal turistin gereksinim duyduğu hastane çeşidi, tedavi çeşidi, hekimleri, hastanenin sunmuş olduğu hizmetler hakkında bilgi ve detayları hastaya kısa zaman içinde bildirmesi olmaktadır (Şeker, 2015). Ayrıca, medikal turizm acentelerinin turistleri yönlendirmiş oldukları hastane ve hekimleri ile sıkı bir bağının olduğu bilinmektedir. Bu acenteler, medikal tedavi

sürecinden önce doktoru ve hastaları ziyaret etmektedirler. Hatta tedavi amacıyla başvuran medikal turistlere daha önceden tedavi gören hastalar ile alakalı alanlarda tecrübelerini paylaşabilmeleri için olanak tanımaktadırlar (Kotler, 2016).

Daha önce medikal turist olarak gelip tedavi gören bu hastaların belli koşullar taşıdıkları için, medikal işlemleri uygulayan hastanelerin network'üne dahil edilmesi gerekir. Zira, medikal network kapsamındaki sağlık kurum ve kuruluşlarının hijyen standartlarını uygulaması, çağdaş teknoloji kullanımını ve gerekli olan belli koşulları yerine getirdikleri için daha fazla tercih edilecekleri düşünülmektedir (Kozlu, 2015). Bununla birlikte, sağlık kurum ve kuruluşlarının hizmetlerini uluslararası kalite belgeleriyle akredite etmeleri oldukça önem taşır (Öncü ve Yalman, 2016). Akreditasyonun medikal hizmet sunan sağlık kurum ve kuruluşları için önemi, hem medikal turist çekmekte imkan sağlaması hem de dünya çapında medikal markette önünü açması olmuştur.

3.5.1 Medikal Turizm Uygulamaları ve Önemi

Dünya genelinde son yıllarda hızla önem kazanan medikal turizm, kendi alanında yeni uygulamalar ile turistlerin ekonomik ve kaliteli düzeyde sağlık hizmeti alabilmelerine olanak tanımaktadır. Medikal turizm uygulamaları turistlerin belli bir sağlık sorununa karşı olan uzman hekimler tarafınca planlı olarak gerçekleştirilen tedavi amaçlı uygulamaları kapsamaktadır. Medikal turizmin 5 aşamada ele alınabileceği belirtilir. Bunlar; sadece turist, tatilde tedavi edilen turist, tatil ve tedavi amaçlı turist, tatil yapan hastalar ve sadece hastalardır. Dolayısıyla medikal turizm uygulamalarının önemi oldukça büyüktür. Medikal turizm uygulamaları ülke ekonomilerine büyük etkiler getirmektedir. Dolayısıyla medikal turizm uygulamalarının değeri son derece önemlidir.

3.5.2 Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler

Medikal turizm uygulamalarının gelişmesi konusunda devlet politikaları oldukça önemlidir. Medikal turizmin gelişebilmesi için devlet-sektör iş birliği yapılması gerekmektedir. Devletlerin medikal turizm uygulamalarını desteklemesi tek başına yeterli olmamaktadır. Bu nedenle medikal turizm alanında faaliyet gösterecek işletmelerin niteliği ve hareketinde önem arz etmektedir.

Günümüz dünyasında artık turistler gezilerini medikal ihtiyaçlar nedeniyle yapabilmektedir. Bu noktada medikal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin doğan değerleri doğru pazarlayabilmeleri ve turist çekebilmeleri stratejik olarak üzerinde durulması gereken bir noktadır. Medikal turizm uygulamalarını gelişimine etki eden en önemli faktörlerin başında devler ve sektör iş birliği gelmektedir. Devlet politikaları medikal turizmin gelişmesine doğrudan olumlu veya olumsuz anlamda etki edebilmektedir.

3.6 Medikal Turizm Hizmet Sunumu ve Arzı

Türkiye’de medikal turizm etkinliklerinin gerçekleştirilmesini sağlayabilmek amacıyla öncelikle medikal turizmde gerekli olan altyapı ve üstyapının beklentiyi karşılayacak seviyede olması gerekir (Aydın, 2009). Hastaneler, medikal turizm arzı içinde ilk başta yer almaktadır. Medikal turizmde gereken altyapı ve üstyapı varlığının, hem özel sektör hem de devlet katılımı ile yapıldığı bilinmektedir. Altyapı hususunda devletin gereken hizmetleri yerine getirmesi gerekmekte, medikal turizm etkinliklerini aktif bir biçimde yerine getiren bu hususta özel sektör katkı sağlamaktadır. Hinduizm inancında inziva yeri olarak bilinen ashram, rehabilite merkezleri, eğlence merkezleri, kaplıca merkezleri, gemiler, hastane ve klinikler, festivaller, resort ve oteller, medikal turizmin arzına yönelik sağlık turizmi tesis çeşitleri olarak belirtilmektedir.

Bir ülkedeki sağlık personeli azlığı, tedavilerin eksikliği ve uzun bekleme süreleri, orada yaşayan insanların tedavi olmak amacıyla başka ülkelere seyahat etmelerine neden olabilmektedir (Aydın, 2009). Bu nedenle, medikal turizmde daha iyi hizmet sunabilmek amacıyla sağlık sektörünün altyapısı olarak bilinen hastane sayısı ve yatak kapasitesinin oldukça iyi düzeyde olduğu bilinen bir gerçektir (Clayton, 2017). Dünya medikal turizm sırlamalarına bakıldığında Türkiye medikal turizm düzeyinin etkin bir biçimde yerine getirilebilmesi için oldukça önem taşıyan doktor ve hastane yatak sayılarının son yıllarda arttığı görölmektedir.

3.7 Medikal Turizm Talebini Etkileyen Faktörler

Ülkelerde gerçekleştirilen medikal turizmin arz ve talebi incelenerek, o ülkelerdeki medikal turizm pazarını anlamak mümkündür (Das, 2017). Medikal turizm talebi incelenirken; kimlerin uluslararası hasta olarak belirtildiği, bu hastaların ülkelerinin dışında sağlık hizmeti arama ve beklentilerinin neler olduğu gibi birtakım hususların bilinmesi gerekir. Bununla birlikte, sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmin talebine etki eden maliyet tasarrufunun yanı sıra başka etkenlerin de olduğu belirtilmektedir (Das, 2017). Örnek vermek gerekirse; sağlık ve medikal turizm pazarında Hindistan'ın bekleme süreleri, maliyet gibi birçok hususta avantajının olmasıyla beraber turistlerin güvenliği, hijyen ve sağlık hususlarında birtakım etkili tedbirler almasının gerektiği biliniyor. Bir ülkenin ekonomik olarak gelişebilmesi, medikal turizmin muhtemel lokomotif sektör rolünü açıklığa kavuşturmak için, medikal turizm talebini anlaması gerekmektedir.

Sağlık turizmi çeşitleri arasında oldukça popüler olan medikal turizm, turistlerin kendi ülkelerinde daha ucuz olan yerlerde medikal tedavi almak istemelerinden dolayı, “üçüncü dünya fiyatlarında birinci dünya tedavisi” olarak kabul edilmektedir.

Hindistan, Tayland vb. gibi ülkelerde bekleme süreleri uzun olabilmekte, sağlık, hijyen gibi hususlara önem verilmemekte ya da turistler kendi ülkelerinin dışında, daha güzel bir çevrede tedavi olmak isteyebilmektedirler (Clayton, 2017). Günümüzde birtakım kişiler daha güzel, ince ve genç görünebilmek amacıyla birden çok operasyonu kapsayan tedaviler oldukları bilinmektedir. Bu tedavileri olurken halkın kimi üyeleri ya da ünlüler kimliklerinin tanınmaması amacıyla da farklı bir ülkede tedavi olabilmektedirler. Medikal turizmde başlıca nedenler arasında; yerel sağlık hizmetlerinin ödemesi için gelir ve sigorta yetersizliği, makul bir süre içerisinde sağlık hizmetlerine erişim eksikliği ve evde alınan tıbbi tedavilerdeki hayal kırıklıkları bulunmaktadır. Ayrıca medikal turizmin sebepleri arasında, her şeyden önce kozmetik cerrahi için büyüyen bir talep ve tıbbi sağlık hizmetlerinin artan yüksek kalitesi yer almaktadır (Connel, 2011).

3.8 Medikal Turizmin Ekonomik Etkileri

Günümüzde uluslararası sağlık hizmetleri ticaretinin birçok alanda büyüdüğü ifade edilmektedir. Sağlık profesyonellerinin gerek geçici gerekse kalıcı süreyle olsun genelde daha iyi çalışma imkanları ve daha yüksek ücret aradıkları görülmektedir. Bununla birlikte gün geçtikçe artan sayıda ülkenin, tedavi olabilmek isteyen insanları başka ülkelere çekmek istedikleri belirtilmektedir (Avcıkurt, 2005). Günümüzde yabancı yatırımcılar tarafından finanse edilmiş olan hastanelerin, daha önceleri yapamadıkları tedavileri uygulamaya başladıkları ve yeni hastanelerin, ülkeyi terk edebilecek sağlık profesyonelleri için cazip çalışma imkanları sunduğu belirtilmiştir. Sağlık turizmi bakımından ele alındığında ise dünyada son on senede hızlı bir şekilde geliştiği görülmektedir. Yalnızca medikal turizm amacıyla seyahat gerçekleştirenlerin sayısının 10 milyonu geçtiği ve senelik 100 milyar dolarlık bir ciroya ulaştığı ifade edilmektedir.

Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmin pozitif etkilerinin yanı sıra birtakım riskler taşıyarak negatif etkilerinin de olabileceği belirtilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık çalışanının, gelişmiş ülkelerde çalışmak için ülkesinden ayrılmasıyla artan beyin göçünün, gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık çalışanı yetersizliğine neden olacağı ifade edilmektedir. Bundan dolayı da sağlık hizmetleri kalitesinin negatif etkilenebileceği gibi bu hizmetlere erişimde de sıkıntılara sebep olabileceği düşünülmektedir (Avcıkurt, 2005). Örnek vermek gerekirse; Kanada’da bulunan hekimler Amerika’ya, İngiltere’deki hekimler Kanada’ya, Pakistanlı hekimler İngiltere’ye taşınmaktadır. Yeni Zelanda’da 600 Güney Afrikalı doktor görev yapmakta olup, bu durumun oluşturduğu maliyete dair Güney Afrikalı vergi mükelleflerinin tahmini ise, 37 milyon dolar civarı olarak belirtilmiştir. Önemli sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmin makro ve mikro ekonomik yararlarına karşın medikal turizmin bölgesel kalkınmada ve ekonomik gelişimde katkısını doğru olarak yansıtan sistematik kayıtların eksikliğinin olduğu bilinmektedir.

Geliştiren Etkenler
Fiyat Farklılıkları
Döviz Kuru Farklılıkları
Teknolojik Gelişmeler
Turistik Paket Sunumu
Bekleme Süresinin Uzun Olması Sigorta Sektörlerinin Katılımı
Turizm Unsuru
Ülkedeki Yasakları
Ulus Ötesi Emeklilik
Ülkede Olmayan Tedavi
Seyahat Firmaları
Akredite Kuruluşlar
Dış Kaynaklardan Faydalanma

Şekil 4: Medikal Turizmi Geliştiren Etkenler

Kısıtlayan Etkenler
İkna
Destinasyona yönelik vize sorunu
Sağlık kurum veya kuruluşlarına dayatılan lisans ve akreditasyon
Para girişinde ekonomik kurallar
Sigorta şirketlerinin sınırlayıcı maddeleri
Alt yapıya ait sorunlar (sağlık kurumunun/kuruluşunun kapasitesi vb)
Rekabet

Şekil 5: Medikal Turizmi Kısıtlayan Etkenler

3.9 Dünya'da Medikal Turizm

Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmin tüm dünyada meydana gelen küreselleşme neticelerinden biri olarak görüldüğü ifade edilmektedir. Medikal turizm, bilhassa son 20 yıl içerisinde küresel anlamda en hızlı büyüme gösteren sektörlerden biri olmuştur. Tüm dünya genelinde insanların sağlık sıkıntılarına çözüm yolu ararlar iken, sadece yaşadıkları ülkede bulunan doktorları, fiyatları ya da sağlık kurum ve kuruluşlarını değil; en uygun fiyatlarla, en uygun sonuca nasıl erişilebileceğini de hesap ederek küresel açıdan hareket ettikleri görülmektedir.

Dünyada medikal turist ihraç eden 3 önemli bölge; Orta Doğu, Kuzey Amerika ve Batı Avrupa'dır. Orta Doğulu hastaların da dini yakınlıktan dolayı en fazla tercih ettikleri ülke konumunda olmuştur. Güney Amerika ise, bilhassa Orta Amerikalı medikal turistlerin coğrafi yakınlık nedeniyle en fazla tercih ettikleri ülke olarak belirtilmiştir.

Küresel medikal turizm pazarının büyüklüğü 2016 senesinde 60,5 milyar dolar iken, bu oranın 2023'de 165 milyar dolara yükseleceği öngörülmektedir. İnsanların medikal turizm için seyahat etmelerindeki önemli sebeplerden biri olan ekonomik nedenlerin dışında; daha kaliteli tedavi arayışı, iç talebe göre uzmanlaşmış beceriler, birtakım

işlemlerin kişinin yaşamış olduğu ülkede gerçekleştirilememesi ve uzun bekleme süreleri de diğer nedenler arasında bulunmaktadır.

Şekil 5'te yer alan tabloda Amerika, Avrupa, Afrika, Asya ve Orta Doğu bölgelerinde medikal turizm alanında en çok tesise sahip olan ve en çok gelir elde eden ülkelerin sıralaması yer almaktadır. Buna göre; Amerika kıtasında Arjantin ve Brezilya, Avrupa Kıtasında Belçika ve Almanya, Afrika'da Kuzey Afrika ve Tunus, Asya'da ise Çin ve Hindistan öne çıkmaktadır.

Asya ve Orta Doğu	Amerika	Avrupa	Afrika
Çin	Arjantin	Belçika	Kuzey Afrika
Hindistan	Brezilya	Almanya	Tunus
İsrail	Kanada	Macaristan	
Ürdün	Barbados	Çek Cumhuriyeti	
Malezya	Kolombiya	İtalya	
Singapur	Kostarika	Polonya	
Filipinler	Küba	Litvanya	
Kuzey Kore	Ekvator	Portekiz	
Tayvan	Meksika	Romanya	
Türkiye	Amerika	Rusya	
Arap Emirliği	Jamaika	İspanya	

Şekil 6: Dünya Medikal Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

Şekil 6'da dünya medikal turizminde bazı ülkelerde tahmini kazançlar, hasta sayısı ve başlıca işlemler yer almaktadır. Buna göre Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur medikal turizm alanında önemli kazanç sağlayan ülkeler arasında yer almaktadır.

Ülke	Tedavi edilen hasta sayısı	Tahmini kazanç (\$)	Başlıca işlemler
Hindistan	250.000	720.000	Kalp cerrahisi, Eklem değiştirme, Göz cerrahisi
Malezya	200.000	1.140.000	Kardiyoloji, Kalp göğüs cerrahi, Kozmetik cerrahi
Tayland	200.000	1.150.000	Kozmetik cerrahi, Organ nakli, Diş bakımı, Eklem replasmanı
Singapur	150.000	960.000	Karaciğer nakli, Eklem değiştirme, Kalp cerrahisi
Türkiye	120.000	800.000	Göz ameliyatları, Estetik ve plastik operasyonlar, Kalp ve damar hastalıkları operasyonları, Diş ameliyatları, Tüp bebek uygulamalar

Şekil 7: Dünya Medikal Turizmde Bazı Ülkelerde Tahmini Kazançlar, Hasta Sayısı ve Başlıca İşlemler 2014

Klinikler	Ülke										Toplam
	Libya	Almanya	Irak	Azerbaycan	Rusya	İngiltere	Hollanda	Norveç	Romanya	Bulgaristan	
Göz Hastalıkları	4.618	3.749	1.999	1.670	440	642	504	471	213	348	14.654
Ortopedi ve Travmatoloji	5.521	2.674	1.211	449	1.106	780	660	366	162	159	13.088
İç Hastalıkları	2.627	3.057	1.057	811	849	990	949	783	184	240	11.547
Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	3.370	2.598	674	501	797	510	848	540	187	105	10.130
Genel Cerrahi	1.683	1.613	666	659	709	611	428	266	326	183	7.144
Kadın Hastalıkları ve Doğum	1.340	534	736	1.440	1.494	307	257	80	407	377	6.972
Ağız Diş ve Çene Hastalıkları ve Cerrahisi	2.798	899	257	144	483	397	317	1.134	35	204	6.668
Beyin ve Sinir Cerrahisi	1.624	884	1.324	309	322	222	222	170	118	119	5.314
Tıbbi Onkoloji	321	57	377	534	180	8	23	0	1.748	1.489	4.737
Deri ve Zührevi Hastalıklar	2.446	229	402	410	329	211	102	90	86	80	4.385
Toplam	26.348	16.294	8.703	6.927	6.709	4.678	4.310	3.900	3.466	3.304	

Şekil 8: İlk 10 Ülkeye ve İlk 10 Klinik Türüne Göre 2012 Yılı Türkiye'ye Gelen Medikal Turist Sayıları

3.10 Türkiye'de Medikal Turizm

Medikal turizm dünya genelinde çok eski tarihlere dayanmasına karşın, Türkiye'deki gelişim henüz çok erken dönemlere dayanmaktadır. Türkiye, medikal turizm alanındaki fırsatları geç fark eden ülkelere birdir. Türkiye'nin dünya turizm destinasyonları arasında 45,4 milyon turist ile 6. sırada yer aldığı, Dünya Turizm

Örgütü'nün 2015 yılı verilerinde belirtilmiş ve bu oran ise Türkiye'nin turizm denilince insanların aklına ilk gelen ülkelerden biri olmasına neden olmuştur.

Türkiye'de turizmin yalnızca deniz, güneş ve kum üçlemesinden meydana gelmediği, ayrıca tarihi mekanlar, doğal zenginliklerden oluşan kültürel varlıklar bakımından da oldukça önemli öğeleri barındırdığı ifade edilmektedir. Bununla birlikte, Türkiye'nin alternatif turizmde de önemli zenginliklere sahip olduğu belirtilmektedir.

Sağlık turizm çeşitlerinden biri olan medikal turizmin, deniz turizmi gibi senenin belirli dönemleri ile sınırlandırılmadığı bilinmektedir. Medikal turizm, senenin her döneminde mevsim özellikleri göz önünde bulundurulmaksızın planlanabilmektedir. Ancak sağlık hizmetlerinin doğası gereği kimi zaman önceden planlanamamaktadır. Bundan dolayı medikal turizmin sürekli bir döviz girdisi sağladığı ifade edilmektedir. Medikal turizm alanında Türkiye'nin, turizmde sağlamış olduğu gelişmeler, coğrafi konum, donanımlı, yüksek kapasiteli ve akredite hastaneleri ile ön plana çıktığı görülmektedir. Fakat; hastalara ait kayıtların tam olarak tutulamaması, hasta sayısı ve bu hastaların hangi ülkelerden geldikleri, denetimdeki eksiklikler, hangi branşlarda ne kadar hastanın kabul edildiği ve bu hastalardan sağlanan gelirin miktarı gibi nedenlerle Türkiye'nin tam bir şeffaflığa kavuşmadığı belirtilmiştir. Ancak bu durumun esasında tüm dünya genelinde benzer şekilde olduğu görülmektedir. Örnek vermek gerekirse; Asya ülkelerininin tedavi ettikleri medikal turistlere ait bilgileri farklı kaynaklarda farklı sayılar ile ifade ettikleri bilinmektedir. Bunun en önemli nedenleri arasında; bazı ülkelerde sayıyı yüksek göstermek için refakatçinin de bu sayıya dahil edilmesi ya da medikal turizm kapsamında başvuran kişilerin kayıtlarının vergi sistemleri gibi nedenlerle tam olarak tutulmaması yer almaktadır.

İller	Klinikler										Toplam
	Göz Hastahkları	Ortopedi ve Travmatoloji	İç Hastahkları	Kulak Burun Boğaz Hastahkları	Kadın Hastahkları ve Doğum	Genel Cerrahi	Ağız, Diş ve Çene Hastahkları ve Cerrahisi	Beyin ve Sinir Cerrahisi	Deri ve Zührevi Hastahklar	Çocuk Sağlığı ve Hastahkları	
İstanbul	11.341	5.127	4.253	3.472	4.147	2.317	2.244	1.906	2.772	3.160	55.985
Antalya	5.355	6.404	7.489	6.858	2.699	4.023	3.436	2.288	1.162	102	47.649
Ankara	1.434	1.602	1.089	1.307	2.039	833	1.151	829	978	773	16.596
Kocaeli	191	370	482	298	991	666	54	311	184	235	13.256
İzmir	673	981	516	613	760	664	1.041	244	506	82	8.324
Muğla	521	712	1.046	344	421	442	304	188	178	16	5.430
Adana	233	697	124	195	302	120	237	262	139	104	3.459
Aydın	79	424	604	299	133	492	218	55	52	423	3.093
Gaziantep	168	208	167	144	256	93	92	219	88	109	2.198
Bursa	171	114	160	111	279	73	353	31	70	116	1.998

Şekil 9: Medikal Turizmde 2012 Yılındaki İlk 10 Kliniğin Sağlık Kuruluşlarının Türlerine Göre Dağılımı

Klinikler	Sağlık Kuruluşlar				Toplam
	Devlet Hastanesi	Eğitim ve Araştırma Hastanesi	Özel Hastane	Üniversite Hastanesi	
Göz Hastahkları	461	208	20.050	103	20.822
Ortopedi ve Travmatoloji	685	238	16.433	142	17.498
İç Hastahkları	796	178	15.941	64	16.979
Kulak Burun Boğaz Hastahkları	432	111	13.629	128	14.300
Kadın Hastahkları ve Doğum	1.257	1.516	11.352	166	14.291
Genel Cerrahi	602	179	9.389	96	10.266
Ağız Diş ve Çene Hastahkları ve Cerrahisi	1.586	32	8.262	28	9.908
Beyin ve Sinir Cerrahisi	131	89	6.449	44	6.713
Deri ve Zührevi Hastahklar	292	111	6.039	103	6.545
Çocuk Sağlığı ve Hastahkları	495	374	4.967	167	6.003
Diğer	1.498	1.550	42.185	904	46.137
Toplam	8.235	4.586	154.696	1.945	169.462

Şekil 10: Medikal Turizm Kapsamında 2012 Yılında İlk 10 İldeki İlk 10 Kliniğe Gelen Medikal Turist Sayısı

Bölüm 4

YÖNTEM

4.1 Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması ve Türkiye medikal turizmin mevcut durumunu keşfetmeye çalışılmıştır. Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlamasının işletmeler üzerindeki etkisi ele alınarak Türkiye medikal turizm şirketlerinin mevcut durumları incelenmiştir. Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması ve Türkiye medikal turizm şirketlerinin mevcut durumlarını incelediğimiz çalışmada araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliğini artırmak için araştırma kapsamında nicel araştırma tekniğinden yararlanılmıştır (Şimşek ve Yıldırım, 2013). Araştırmada SWOT analizi ölçeğinden yararlanılmıştır (Glaser, 1978).

4.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırma; Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD), Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED), Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD), Erzurum Sağlık Turizmi Derneği, Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD), Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği ve Konya Sağlık Turizmi Derneği'ne üye firmaların yöneticileri ile online anket yöntemi ile gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya katılan medikal turizm işletmeleri yöneticilerinin Türkiye'de medikal turizmin genel durumu ile ilgili yaklaşımları ve medikal turizmi etkileyen faktörlere

dair değerlendirmelerini almak üzere birçok farklı çalışmadan faydalanılmış ve bu çalışmaların değerlendirmeleri göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye'de medikal turizmin mevcut durumunun belirlenmesi ve analiz edilmesine dair SWOT analizi anket yöntemi ile araştırmaya yukarıda belirtilen derneklere ye 108 yönetici katılmış ve bu katılımcılar araştırmanın evren ve örneklemini oluşturmuştur. Araştırma evreninin kapsamının geniş olması nedeniyle küme örnekleme yöntemi kullanılarak 108 medikal turizm işletme yöneticisine ulaşılmıştır.

4.3 Araştırmanın Amacı

Günümüzde insanların tedavi olmak için başka ülkelere seyahat etmelerinin artmasıyla birlikte, son yıllarda turizm sektörünün oldukça fazla büyüdüğü belirtilmektedir. Sağlık turizm türlerinden biri olan medikal turizmin ise, ülke ekonomisine gerçekleştirdiği katkıdan dolayı birçok ülkede olduğu gibi Türkiye'nin de teşvikler verdiği öncelikli sektörleri ve politikaları arasında yer aldığı bilinmektedir.

Türkiye'nin tıp hususunda fazlasıyla ileri seviyedeki tedavi merkezleri, sahip olduğu termal kaynaklar, tıp alanında yaşanan gelişmeleri ile kitle turizminde olduğu gibi sağlık turizminde de oldukça önemli potansiyeli bulunduğu ifade edilebilir. Türkiye'de sağlık turizmi türleri arasında yer alan medikal turizmin, ekonomiye sağladığı katkıdan dolayı oldukça önemli bir paya sahip olduğu görülmektedir. Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmin geliştirilmesi için ilk önce medikal turizm etkinliklerini yapan kişilerin düşüncelerinin alınması gerekir. Türkiye'nin 10. Kalkınma Planı'nda belirlenmiş olan politikalar arasında sağlık turizminin geliştirilmesinin önem taşıdığı ve en başta sağlık turizmi olmak üzere alternatif turizm türlerinin gelişiminin destekleneceği yer almıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın amacını;

sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması ve Türkiye medikal turizminde medikal turizm işletmelerinin mevcut durumlarının incelenmesi oluşturmaktadır.

4.4 Araştırmanın Önemi

Dünya genelinde son yıllarda hızla önem kazanan medikal turizm, kendi alanında yeni uygulamalar ile turistlerin ekonomik ve kaliteli düzeyde sağlık hizmeti alabilmelerine olanak tanımaktadır. Ekonomik getirisi ele alındığında, medikal turizm gelirleri, genel turizm gelirleri içerisinde en önemli paya sahip olan kalem olarak görülmektedir. Dolayısıyla medikal turizm uygulamalarının gelişmesi konusunda devlet politikaları oldukça önemlidir. Günümüz dünyasında artık turistler gezilerini hem tatil hem de tedavi amaçlı planlayabilmektedir. Turistlerin ziyaret ettikleri bölgelerde ya da ülkelerde temel sebepleri tıbbi neden olmamakla beraber, gittikleri bölge ya da ülkede bir takım rahatsızlıkları için tedavi olanaklarında arar hale gelmiştir. Bu noktada medikal turizm alanında faaliyet gösteren işletmelerin doğan değerleri doğru pazarlayabilmeleri ve turist çekebilmeleri stratejik olarak üzerinde durulması gereken bir noktadır. Medikal turizm uygulamalarını gelişimine etki eden en önemli faktörlerin başında devler ve sektör iş birliği gelmektedir. Medikal turizmde devlet politikaları kadar önemli olan diğer bir etken ise medikal turizm pazarlamasıdır. Medikal turizm kapsamında işletmelerin tesisleri ve doğal imkanları her ne kadar iyi olsa da, gerekli pazarlama çalışmaları doğru ve etkin yapılmadıkça doğru faydalar almak oldukça zordur. Dolayısıyla bu çalışma sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması ve Türkiye medikal turizminde medikal turizm işletmelerinin mevcut durumlarının incelenmesi için önem arz etmektedir.

4.5 Verilerin Analizi

Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması kapsamında Türkiye medikal turizmi işletmelerinin mevcut durumlarını analiz ettiğimiz bu çalışmanın nicel

araştırma bölümünde SPSS 22.00 programı kullanılarak veriler analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD), Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED), Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD), Erzurum Sağlık Turizmi Derneği, Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD), Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği ve Konya Sağlık Turizmi Derneği'ne üye yöneticilerin çalıştıkları medikal turizm işletmelerin tesis özellikleri yüzde ve frekans dağılımları ile gösterilmiş olup, kontenjans çizelgeleri oluşturulmuştur..

Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması kapsamında Türkiye medikal turizmi işletmelerinin mevcut durumlarını analiz ettiğimiz araştırmada; araştırma soruları kapsamında korelasyonun faktör analizine uygulanması nedeniyle in Kaiser Meyer Olkin ve Bartlett testi yapılmıştır. SWOT analizi ölçeğine dair güvenilirlik katsayıları Cronbach's Alpha değerleri ile gösterilmiştir. Faktör yükleri ile faktör analizi faktörlerin toplam varyansı açıklama oranlarında araştırma analizlerinde gösterilmiştir.

4.6 Sınırlılıklar

Bu araştırma, sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması ve Türkiye medikal turizm şirketlerinin mevcut durumlarının incelenmesi ile sınırlıdır.

Araştırma kapsamında elde edilen veriler geliştirilen anket formundaki sorular ile sınırlıdır.

Araştırma Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD), Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED), Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD), Erzurum Sağlık Turizmi

Derneği, Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD), Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği ve Konya Sağlık Turizmi Derneği'ne üye 108 yönetici ile sınırlıdır.

Araştırmaya katılan medikal turizm işletmeleri yöneticilerinin anket formunda verdikleri yanıtların incelenmesi sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkılması ile varılan sonuçlar ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

Bölüm 5

BULGULAR, TÜRKİYE MEDİKAL TURİZM İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

5.1 Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamalarının Turizm Pazarlaması Açısından Analizi

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Erkek	F	86	108	%	79,6	100%
	Kadın		22		%	20,4	
Yaşınız	31-40 yaş arası	F	15	108	%	13,95	100%
	41-50 yaş arası		78		%	72,54	
	51 yaş ve üzeri		15		%	13,51	
Eğitim Durumu	Lise	F	4	108	%	3,72	100%
	Üniversite		71		%	66	
	Yüksek Lisans		32		%	29,35	
	Doktora		1		%	0,93	
Medikal turizm sektöründe deneyim süreniz nedir?	1 yıldan az	F	13	108	%	11	100%
	1-3 yıl arası		45		%	48	
	4-6 yıl arası		34		%	35	
	7-9 yıl arası		4		%	3	
	13 yıl ve üzeri		4		%	3	
Şuan bulunduğunuz işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?	1 yıldan az	F	15	108	%	13	100%
	1-3 yıl arası		31		%	29	
	4-6 yıl arası		42		%	46	
	7-9 yıl arası		4		%	4	
	13 yıl ve üzeri		8		%	8	
Şuan bulunduğunuz işletmede, işletmenin kuruluş yılından itibaren mi çalışıyorsunuz?	Evet	F	7	108	%	6	100%
	Hayır		101		%	94	

Araştırmaya katılan katılımcıların %79.6'sı erkek, %20.4'ü kadındır. Katılımcıların yaş aralıkları %72.54 oranında 41-50 yaş aralığında, %13.95'i 31-40 yaş aralığında, %13.51'i ise 51 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumu %66 oranında üniversite mezunu, %29 oranında lisansüstü, %3.72 oranında lise, %0.93 oranında ise doktora mezundur. Katılımcıların medikal sektöründeki deneyim sürelerine bakıldığında katılımcıların %11'i 1 yıldan az, %48'i 1-3 yıl arası, %35'i 4-6 yıl arası, %3'ü 7-9 yıl arası, %3'ü 13 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Katılımcıların şuan çalıştıkları şirketlerdeki çalışma yıllarına bakıldığında katılımcıların %13'ü 1 yıldan az, %29'u 1-3 yıl arası, %46'sı 4- 6 yıl arası, %4'ü 7-9 yıl arası, %8'i ise 13 yıl ve üzeri çalışma yılına sahiptir. Katılımcıların şu an buldukları işletmede hangi dönemden itibaren çalıştıklarına bakıldığında katılımcıların %94'ünün işletmelerin kurulduğu tarih sonrasında bu kurumlarda çalışmaya başladıkları, %6'sı ise kurulum aşamasından itibaren çalışmaya başlamıştır.

Tablo 2: Katılımcı Firmaların Üye Olduğu Derneklere Göre Dağılımı

Araştırmaya Katılan Firmaların Üye Olduğu Derneklere Göre Dağılımı		
Dernekler	Sayı (F)	Yüzde %
Türkiye Sağlık Turizmi Derneği	35	31,5
Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD)	15	14
Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED)	17	15
Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD)	9	8
Erzurum Sağlık Turizmi Derneği	5	4
Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD)	11	11,5
Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği	12	13
Konya Sağlık Turizmi Derneği	4	3
Toplam	108	100

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları şirketlerin üye oldukları derneklere göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %31,5'i Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, %14'ü Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD), %15'i Uluslararası Antalya Sağlık

Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED), %8'i Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD), %4'ü Erzurum Sağlık Turizmi Derneği, %11,5'i Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD), %13'ü Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği, %3'ü Konya Sağlık Turizmi Derneği üyesidir.

Tablo 3: Analizi Ölçeğine İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

	Cronbach's Alpha Katsayıları	Madde Sayısı
Fırsat	0,878	7
Tehdit	0,742	6
Avantaj	0,891	12
Dezavantaj	0,757	6
SWOT GENEL	0,817	30

Analiz ölçeğinin güvenilirlik katsayılarına bakıldığında ölçeğe ait Cronbach's Alpha değerleri olarak 0.70 üzerinde bir sonuca ulaşılmış ve araştırma ölçeğinin güvenilirlik düzeylerinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Ölçekte her bir alt boyutun 0,71 değerinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Türkiye medikal turizm sektörünün mevcut durumu ve firmaların sağlık turizmi kapsamında yaptıkları pazarlama çalışmalarını ölçmek için yapılan analizlerde maddeler arası korelasyonun faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett testi sonuçlarının 0.60'dan büyük olması nedeniyle araştırmadaki maddeler arası korelasyonun faktör analizine uygunluğu belirlenmiştir. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi analizi sonuçlarına bakıldığında maddeler arası korelasyonlar faktör analizi yapmaya yeterli bulunmuştur.

Tablo 4: Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Analizi Sonuçları

KMO ve BARTLETT TESTİ		
Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği		0.817
Bartlett Küresellik Testi	χ^2	3156.214
	sd	401
	p	0.000*

SWOT analizi ölçeği kapsamında uygulanan faktör analizi aşağıdaki tablo 5 ve 6'da gösterilmektedir. Tablo 5 ve 6'da araştırma katılımcılarından elde edilen verilere göre medikal turizm SWOT analizi ölçeğinin faktör analizi ve faktör analizlerinin boyutlarının toplam varyans değerleri yer almaktadır. Tablolar da görüldüğü gibi en yüksek varyansı açıklama oranının avantajlar boyutu %23,231 olduğu saptanmıştır. Tehditler boyutunun ise %8,284 oranı ile en düşük boyut olduğu saptanmıştır. Avantajlar ve dezavantajlar boyutunda toplam varyansı açıklama oranı %57,412, fırsatlar ve tehditler boyutunda toplam varyansı açıklama oranı ise %46,678 olarak saptanmıştır.

Tablo 5: Türkiye Medikal Turizm Sektörüne Dair SWOT Analizi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi – 1

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükları	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı	Toplam Varyansı Açıklama Oranı
Avantajlar	Türkiye’de sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de Türkiye’nin coğrafi konumu, kültürel, tarihi ve turistik bir destinasyon olması etkilidir.	0,798	8,470	23,231	57,412
	Türkiye’de sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de Türkiye’nin dünya’da bilinirliği yüksek bir şehir olması etkilidir.	0,791			
	Türkiye’nin birçok ülkeye doğrudan uçuş seferlerinin olması medikal turistlerin Türkiye’u tercih etmelerini sağlamaktadır.	0,755			
	Türkiye’nin nitelikli personelin çalışmak için tercih edeceği bir şehir olması medikal turizm için önemlidir.	0,728			
	Sağlık turizminde belirlenen ülke hedefleri Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	0,689			
	Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşları kendi ülkelerinde tedavi olmak istemekte ve Türkiye’u tercih etmektedir.	0,598			
	Dünya’da ortalama yaşam süresinin ve kronik rahatsızlıkların artması Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	0,677			
	Türkiye marka şehir olma yolunda ilerlemesi medikal turizmin gelişimini olumlu yönde etkileyecektir.	0,743			
	Türkiye medikal turizm için yılın on iki ayı tercih edilebilmektedir.	0,696			
	Dönemin siyasetinin sağlık turizmüne bakış açısı ülkeye olan talebi olumlu yönde etkilemektedir.	0,704			
Dezavantajlar	Türkiye’nin sağlık turizmi alanında gerçekleştirdiği tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	0,615	2,046	9,821	
	Sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	0,765			
	Sağlık turizmi ile ilgili devlet destekleri Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	0,796			
	Yatırım aşamasında işletmelere verilen devlet destekleri Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	0,778			

Tablo 6: Türkiye Medikal Turizm Sektörüne Dair SWOT Analizi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi – 2

Boyutlar	İfadeler	Faktör Yükleri	Özdeğerler	Varyansı Açıklama Oranı	Toplam Varyansı Açıklama Oranı
Fırsatlar	Yerleşik sağlık kuruluşlarına verilen destekler Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	0,779	2,694	14,337	46,678
	Türkiye’de bulunan hastanelerin yatak sayıları medikal turizm talebini karşılamak için yeterlidir.	0,74			
	Türkiye’de bulunan hastanelerin uzman doktorlarının sayısı medikal turizm için yeterlidir.	0,745			
	Türkiye’de bulunan hastanelerin uzman doktorların niteliği medikal turizm için yeterlidir.	0,610			
	Türkiye’deki hastanelerde yabancı dil bilen personel sayısı medikal turizm için yeterlidir.	0,590			
	Türkiye’de sunulan sağlık hizmetleri diğer ülkelere göre daha ucuzdur.	0,588			
	Türkiye’de sağlık tesislerinin sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi diğer ülkelere göre daha yüksektir.	0,689			
	Türkiye’deki hastanelerde tedavi olmak için beklenen süre diğer ülkelere göre daha kısadır.	0,527			
	Türkiye’de uluslararası akreditasyon belgesine (JCI) sahip sağlık kuruluşu sayısı birçok rakip ülkeye göre daha fazladır.	0,648			
Tehditler	Medikal turizmde öne çıkan ülkeler Türkiye’de medikal turizmin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.	0,755	1,864	8,284	
	Bazı ülkelerin vatandaşlarının olumsuz Türkiye algısına sahip olması Türkiye’de medikal turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir.	0,732			
	Türkiye’de yaşanan terör olayları Türkiye’ye yönelik medikal turizm talebini olumsuz etkilemektedir.	0,599			
	Rakip ülkelerin sağlık turizminde başarılı tanıtım faaliyetleri Türkiye’ye yönelik sağlık turizmi talebini olumsuz etkilemektedir.	0,672			

Tablo 7: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizin Dezavantaj Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde No	İfadeler	Katılım Düzeyi					□	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)			
1	Türkiye’nin sağlık turizmi alanında gerçekleştirdiği tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	F	15	20	5	55	13	2,28	1,07
		%	12	18	4	48	18		
2	Sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	20	15	30	30	13	2,33	0,86
		%	18	13	29	29	11		
3	Sağlık turizmi ile ilgili devlet destekleri Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	30	31	20	13	14	2,33	0,8
		%	31	28	19	10	12		
4	Yatırım aşamasında işletmelere verilen devlet destekleri Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	22	15	13	46	12	2,06	0,83
		%	20,5	13	11,5	44	11		

Katılımcıların verdikleri yanıtlar dezavantaj boyutunda betimsel olarak değerlendirildiğinde genel olarak olumlu görüşler belirttikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle katılımcıların ifadeler yer alan yeterliliklere katıldıkları ve dezavantaj boyutunun olmadığı görülmektedir.

Tablo 8: Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizin Avantaj Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde No	İfadeler	Katılım Düzeyi					̄	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)			
1	Türkiye'de sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de Türkiye'nin coğrafi konumu, kültürel, tarihi ve turistik bir destinasyon olması etkilidir.	F	3	7	10	77	11	4,69	0,89
		%	3	6	9	72	10		
2	Türkiye'de sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de Türkiye'nin dünya'da bilinirliği yüksek bir ülke olması etkilidir.	F	22	15	13	46	12	4,77	0,91
		%	20	14	12	44	10		
3	Türkiye'nin birçok ülkeye doğrudan uçuş seferlerinin olması medikal turistlerin Türkiye'ü tercih etmelerini sağlamaktadır.	F	4	3	5	48	48	4,34	0,83
		%	3	2	5	45	45		
4	Türkiye'nin nitelikli personelin çalışmak için tercih edeceği bir şehir olması medikal turizm için önemlidir.	F	32	29	22	11	14	4,55	0,87
		%	31	28	19	10	12		
5	Sağlık turizminde belirlenen ülke hedefleri Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	F	0	0	1	36	71	2,69	0,72
		%	0	0	1	33	66		
6	Avrupa'da yaşayan Türk vatandaşları kendi ülkelerinde tedavi olmak istemekte ve Türkiye'ü tercih etmektedir.	F	15	17	8	49	19	4,42	0,84
		%	12	15	7	48	18		
7	Dünya'da ortalama yaşam süresinin ve kronik rahatsızlıkların artması Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	F	2	1	4	49	52	4,08	0,81
		%	2	1	5	46	47		
8	Türkiye marka şehir olma yolunda ilerlemesi medikal turizmin gelişimini olumlu yönde etkileyecektir.	F	0	0	8	76	24	2,98	0,69
		%	0	0	6	72	22		
9	Türkiye medikal turizm için yılın on iki ayı tercih edilebilmektedir.	F	23	12	31	29	13	4,27	0,86
		%	21	11	30	28	10		
10	Dönemin siyasetinin sağlık turizmine bakış açısı ülkeye olan talebi olumlu yönde etkilemektedir.	F	11	23	7	43	24	4,61	0,92
		%	19	20	6	33	22		

Araştırmadan elde edilen verilere göre SWOT analizi avantaj boyutuna ilişkin betimsel istatistikler değerlendirildiğinde; Türkiye'nin kültürel, tarihi ve turistik bir

destinasyon sahip olması, Türkiye'nin medikal turizm alanında dünya genelinde bir marka değerinin oluşmaya başlaması, Türkiye'ye olan kısa uçuş mesafeleri ve devlet politikalarında medikal turizm anlamında olumlu bir durum seyretmesi katılımcıların verdikleri yanıtların avantaj boyutunda betimsel olarak değerlendirildiğinde genel olarak olumlu görüşler belirttikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 9: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizinin Tehdit Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikleri

Madde No	İfadeler		Katılım Düzeyi					□	s.s.
			Tamamen Katılmıyorum (5)	Çok Katılmıyorum (4)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Katılmıyorum (2)	Hiç Katılmıyorum (1)		
1	Medikal turizmde öne çıkan ülkeler Türkiye'de medikal turizmin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.	F	44	33	17	5	9	4,33	0,60
		%	41	31	16	4	8		
2	Bazı ülkelerin vatandaşlarının olumsuz Türkiye algısına sahip olması Türkiye'de medikal turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir.	F	14	22	43	21	8	3,75	0,87
		%	13	21	41	18	7		
3	Türkiye'de yaşanan terör olayları Türkiye'ye yönelik medikal turizm talebini olumsuz etkilemektedir.	F	80	23	5	0	0	3,16	0,67
		%	75	21	4	0	0		
4	Rakip ülkelerin sağlık turizmde başarılı tanıtım faaliyetleri Türkiye'ye yönelik sağlık turizmi talebini olumsuz etkilemektedir.	F	2	8	11	31	56	3,22	0,66
		%	1	7	9	29	54		

Türkiye medikal turizm sektörü swot analizinin tehdit boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri değerlendirildiğinde özellikle Türkiye'deki terör olaylarının ve medikal turizm alanındaki rakip ülkelerin yaptıkları çalışmaların ülke genelinde medikal turizm faaliyetlerine olumsuz etkiler bıraktığı görülmektedir.

Tablo 10: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizinin Fırsat Boyutuna İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde No	İfadeler	Katılım Düzeyi					x̄	s.s.	
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılmıyorum (3)	Çok Katılmıyorum (4)	Tamamen Katılmıyorum (5)			
1	Yerleşik sağlık kuruluşlarına verilen destekler Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	F	3	3	21	39	42	4,89	0,98
		%	2	2	20	37	39		
2	Türkiye’de bulunan hastanelerin yatak sayıları medikal turizm talebini karşılamak için yeterlidir.	F	4	6	2	56	40	4,04	0,75
		%	3	4	1	54	38		
3	Türkiye’de bulunan hastanelerin uzman doktorlarının sayısı medikal turizm için yeterlidir.	F	10	5	13	50	30	4,01	0,77
		%	8	4	11	49	28		
4	Türkiye’de bulunan hastanelerin uzman doktorların niteliği medikal turizm için yeterlidir.	F	2	1	0	56	41	4,22	1,21
		%	2	1	0	56	41		
5	Türkiye’deki hastanelerde yabancı dil bilen personel sayısı medikal turizm için yeterlidir.	F	4	5	8	44	47	4,18	1,41
		%	2	3	6	43	46		
6	Türkiye’de sunulan sağlık hizmetleri diğer ülkelere göre daha ucuzdur.	F	0	0	3	67	38	4,12	1,35
		%	0	0	2	64	34		
7	Türkiye’de sağlık tesislerinin sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi diğer ülkelere göre daha yüksektir.	F	12	15	16	34	31	3,37	0,96
		%	10,4	13,4	14,4	32,4	29,4		
8	Türkiye’deki hastanelerde tedavi olmak için beklenen süre diğer ülkelere göre daha kısadır.	F	12	11	9	45	31	3,6	0,14
		%	11	9	7	44	29		
9	Türkiye’de uluslararası akreditasyon belgesine (JCI) sahip sağlık kuruluşu sayısı birçok rakip ülkeye göre daha fazladır.	F	4	13	8	53	30	4,6	1,12
		%	3	11	6	51	29		

Türkiye medikal turizm sektörü swot analizinin fırsat boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri değerlendirildiğinde özellikle tüm sorularda Türkiye’nin medikal turizm faaliyetlerinde fırsata sahip olduğu görüşü hakimdir.

Bölüm 6

SONUÇLAR VE ÖNERİLER

6.1 Sonuçlar

Dünya genelinde son yıllarda büyük bir gelişme gösteren medikal turizm sektörü, ülke ekonomilerine büyük katkılar sağlayan destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Bu anlamda Türkiye, sahip olduğu coğrafi konumu, tarihi ve doğal kaynakları nedeniyle medikal turizm alanında cazibe merkezi olarak göze çarpmaktadır. Türkiye'nin sahip olduğu iklim yapısı, turizm sektöründe var olan devlet ve sektör tecrübesi, yakın coğrafyalara olan uçuş mesafesi avantajı, dünya genelindeki rakip ülkelere göre daha uygun fiyat politikasına sahip hizmetler sunması medikal turizm alanında Türkiye'nin avantajlı bir konumda olmasını sağlamaktadır.

Medikal turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve elde edilen gelirlerin arttırılması için sadece var olan doğal kaynaklar, coğrafi konum gibi özellikler yeterli değildir. Her sektörde rekabetin kıyasıya yaşandığı günümüz dünyasında, ülkeler arasında da ciddi bir turizm rekabeti vardır. Bu noktada ülkelerin devlet politikaları, turizme verilen destek ve teşvikler ile birlikte medikal turizm sektöründe faaliyet gösteren firmaların pazarlama çalışmaları ve yaklaşımlarında turist çekmek adına önemli olan diğer hususlardır. Pazarlama, her alanda olduğu gibi medikal turizm şirketleri içinde taşıyıcı bir güçtür. Dolayısıyla pazarlama çalışmalarının ne düzeyde yapıldığı, turist çekmek açısından önem arz etmektedir.

Araştırma kapsamında Türkiye'de faaliyet gösteren ve Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD), Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED), Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD), Erzurum Sağlık Turizmi Derneği, Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD), Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği ve Konya Sağlık Turizmi Derneği'ne üye firmaların yöneticileri ile gerçekleştirilen bu çalışmada, katılımcılara çalıştıkları firmaların sektördeki mevcut durumları, tesislerin teknik yeterlilikleri, medikal turizm alanında Türkiye, medikal turizmi ve turist sayısına etki eden faktörler ve pazarlama çalışmalarının etkisini kapsayan sorular iletilmiştir. Bu kapsamda araştırmaya katılan katılımcıların %79.6'sı erkek, %20.4'ü kadındır. Katılımcıların yaş aralıkları %72.54 oranında 41-50 yaş aralığında, %13.95'i 31-40 yaş aralığında, %13.51'i ise 51 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim durumu %66 oranında üniversite mezunu, %29 oranında lisansüstü, %3.72 oranında lise, %0.93 oranında ise doktora mezundur. Katılımcıların medikal sektöründeki deneyim sürelerine bakıldığında katılımcıların %11'i 1 yıldan az, %48'i 1-3 yıl arası, %35'i 4-6 yıl arası, %3'ü 7-9 yıl arası, %3'ü 13 yıl ve üzeri deneyime sahiptir. Katılımcıların şuan çalıştıkları şirketlerdeki çalışma yıllarına bakıldığında katılımcıların %13'ü 1 yıldan az, %29'u 1-3 yıl arası, %46'sı 4-6 yıl arası, %4'ü 7-9 yıl arası, %8'i ise 13 yıl ve üzeri çalışma yılına sahiptir. Katılımcıların şuan buldukları işletmede hangi dönemden itibaren çalıştıklarına bakıldığında katılımcıların %94'ünün işletmelerin kurulduğu tarih sonrasında bu kurumlarda çalışmaya başladıkları, %6'sı ise kurulum aşamasından itibaren çalışmaya başlamıştır.

Araştırmaya katılan katılımcıların çalıştıkları şirketlerin üye oldukları derneklere göre dağılımına bakıldığında katılımcıların %31,5'i Türkiye Sağlık Turizmi Derneği,

%14'ü Alanya Sağlık Turizmi Derneği (ALSTUD), %15'i Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitimi Derneği (UASTED), %8'i Adana Sağlık Turizmi Derneği (ASTD), %4'ü Erzurum Sağlık Turizmi Derneği, %11,5'i Afyonkarahisar Sağlık Turizmi Tanıtma ve Geliştirme Derneği (ASTTAD), %13'ü Uluslararası Akdeniz Sağlık Turizmi Derneği, %3'ü Konya Sağlık Turizmi Derneği üyesidir.

Katılımcıların verdikleri yanıtlar dezavantaj boyutunda betimsel olarak değerlendirildiğinde genel olarak olumlu görüşler belirttikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle katılımcıların ifadeler yer alan yeterliliklere katıldıkları ve dezavantaj boyutunun olmadığı görülmektedir. Araştırmadan elde edilen verilere göre SWOT analizi avantaj boyutuna ilişkin betimsel istatistikler değerlendirildiğinde; Türkiye'nin kültürel, tarihi ve turistik bir destinasyon sahip olması, Türkiye'nin medikal turizm alanında dünya genelinde bir marka değerinin oluşmaya başlaması, Türkiye'ye olan kısa uçuş mesafeleri ve devlet politikalarında medikal turizm anlamında olumlu bir durum seyretmesi katılımcıların verdikleri yanıtların avantaj boyutunda betimsel olarak değerlendirildiğinde genel olarak olumlu görüşler belirttikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Türkiye medikal turizm sektörü swot analizinin tehdit boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri değerlendirildiğinde özellikle Türkiye'deki terör olaylarının ve medikal turizm alanındaki rakip ülkelerin yaptıkları çalışmaların ülke genelinde medikal turizm faaliyetlerine olumsuz etkiler bıraktığı görülmektedir. Türkiye medikal turizm sektörü swot analizinin fırsat boyutuna ilişkin betimsel istatistikleri değerlendirildiğinde özellikle tüm sorularda Türkiye'nin medikal turizm faaliyetlerinde fırsata sahip olduğu görüşü hakimdir.

Sonuç olarak katılımcılar, medikal turizm alanında işletmelerinin gösterdiği faaliyetleri, pazarlama çalışmalarını, devlet politikalarını ve desteklerini yeterli bulmaktadır. Katılımcılar, medikal turizmi etkileyen faktörler arasında en önemli etken olarak terör olaylarının olumsuz sonuçlar doğurduğu ve turist sayısını azalttığını düşünmektedir. Medikal turizm alanında çalışan personelleri hizmet verebilme açısından bilgi ve beceri düzeyleri yeterli görülmektedir.

6.2 Öneriler

Medikal turizm sektörü daha çok yurt dışından gelen turistlerin ilgisi ile bir ekonomik döngü yaşamaktadır. İç pazarda medikal turizme olan ilgi, uluslararası pazarlarda Türkiye'ye gösterilen ilgi ile kıyaslandığında yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla iç pazarda yerli turistleri de medikal turizm konusunda bilinçlendirmek gerekmekte ve medikal turizm firmalarının pazarlama çalışmalarını bu doğrultuda geliştirmeleri gerekmektedir.

Medikal turizm, devlet politikaları arasında daha önemli bir yerde konumlandırılmalı, devlet-sektör işbirlikleri yapılarak medikal turizm potansiyeli geliştirilmelidir.

Medikal turizm alanında doğrudan kalifiye personellerin yetiştirilebilmesi için meslek yüksek okulları açılmalı ve medikal turizm üniversitelerde ayrı bir bölüm olarak konumlandırılarak derinlemesi uzmanlık sağlanmasının önü açılmalıdır.

Medikal turizm alanında bundan sonraki yapılacak araştırmalarda, teknolojinin gelişimiyle birlikte büyük ivme kazanan sosyal medya kanalları ve dijital platformların medikal turizm pazarlamasına etkileri araştırma konusu olabilir. Sosyal medya kanalları ve dijital platformlar özellikle kısıtlı bütçeleri olan medikal turizm firmaları için viral tanıtım ve viral pazarlama kanalı olarak kullanılabilir.

KAYNAKLAR

- Agopyan, A. (2014). Turizmciler “Dijital Seçkinler”İ Yakalamalı, Turizm Yatırım Dergisi, Sayı: 24, 15.
- Aksu, A. (2001). Turist Sağlığı. Yeni Türkiye Dergisi. Ankara: Mayıs-Haziran Sayısı.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi Ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi Cilt: 3, Sayı: 3, ss: 157-163.
- Arı, H. (2017). Pazarlama Perspektifinden Medikal Turizm ve Türkiye’nin Medikal Turizmdeki Yeri. Sağlık Yönetimi Dergisi, 1(1), 1-10.
- Ataman, H., Esen, M., F. ve Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği. Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi, 3(1), 28-44.
- Avcıkurt, C. (2005). Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme, (2. Baskı).İstanbul: Değişim Yayınları.
- Aydemir, B. ve Kılıç, S., N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3), 1-11.

- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M., İ. (2011). Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği. Fırat Kalkınma Ajansı 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Malatya, 561-569.
- Aydın, D. ve Yılmaz, C. (2010). Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ankara, Ekim – Aralık Dönemi Araştırması.
- Aydın, D., Aypek, N., Aktepe, C., Şahbaz, R. P. Ve Arslan, S. ‘Türkiye’de Medikal Turizmin Geleceği’(2011), Gazi Üniversitesi Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi İle Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü Medikal Turizm Raporu, Mart 2011, Ankara.
- Aydın, G. ve Aydın, K. B. (2015). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırılmalı durum analizi, Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 16: 1-21.
- Aydın, K. (2009). Global Yaşlanma Ve İleri Yaş Turizmi. Antalya: 2. Sağlık Turizmi Kongresi, Çalıştay Raporu.
- Bahar, O., Kozak, M. (2012). Turizm Ekonomisi. Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, G. İ. (2013). Türkiye sağlık turizm sektörünün analizi ve strateji önerileri, İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3): 64-92.
- Barutçugil, S., İ. (1989). Turizm İşletmeciliği. İstanbul: Beta Basım Dağıtım.

Bilim, Y. (2015). Sağlık Turizmi. (Editör: Saadet Pınar Temizkan). Dünyada Medikal Turizm, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 101-125.

Bingöl, N. (2008). Dünya Spa & Wellness Ziyaretçi Profili ve Sahil Otellerimizdeki Uygulamalar. Antalya: 1. Uluslararası Sağlık Turizmi Kongresi.

Bookman, Z., M. ve Bookman, R., K. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. New York: Palgrave Macmillan.

Boz, M. (2004). Turizmin Gelişmesinde Alternatif Turizm Pazarlamasının Önemi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Can , A. S., ve Alaeddinoğlu, F. (2007). Türk Turizm Sektöründe Tur Operatörleri Ve Seyahat Acenteleri . Ticaret Ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 50-66.

Clayton, R. (2017). Marketing Hotels & Tourism Online . ABD: Independently published.

Connel, J. (2006). Medical Tourism: Sea, Sun, Sand and Surgery. Tourism Management, 27, 1093-1100.

Connel, J. (2011). Medical Tourism. University of Sydney Australia. London UK: CAB International.

Çımat, A. ve Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve Önemi Üzerine Bir Değerlendirme. Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6, 1-18.

Das, R. (2017). Medical Marketing in Promoting Medical Tourism in India. ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management, 8(3), 1-10.

Deloitte. (2011). Medical Tourism: Consumers in Search of Value. Brian, E. Flanigan Principal Life Sciences & Health Cre Practice. Chicago, IL Union League Club, April 16.

Deloitte. (2015). 2015 Global Health Care Outlook Common Goals, Competing Priorities.

Demirbilek S., Çolak M. (2008). Sağlık Hizmetlerinde Kalite: Manisa İli Örneği. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı:2, 91-111.

Dinçer, Z. M., Çiftçi, A. M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 1: 34-60.

Dünya Turizm Örgütü. (2003). World Tourism İn 2002: Better Than Expected. Madrid: Wto News Release.

Dünya Turizm Örgütü. (2012). Annual Report 2012. Madrid: Wto News Release.

- Erdoğan, H. (1995). Uluslararası Turizm. Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayını.
- Gan, L., L. ve Frederick, R., J. (2011). Medical Tourism Facilitators: Patterns of Service Differentiation. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 165-183.
- Gonzales, A., Brenzel, L. ve Sancho, J. (2001). Health tourism and related services: Caribbean development and international trade.
- Gülmez, Z. (2012). Türkiye'de ve Dünyada Sağlık Turizmi ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması, İstanbul.
- Glaser, B. (1978). *Theoretical Sensitivity*. San Francisco: University of California.
- Akt., Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Heung, V.C., Küçükusta, D., Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: an assessment of the barriers, *Tourism Management*, 32: 995-1005.
- Hollensen, S. (2015). *Global marketing*. ABD: Pearson Press Inc. *International Journal of Business and Management Invention*, Cilt No:59, Sayı
- İçöz, O. (1996). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Anatolia Yayıncılık.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları, *İzmir Yaşar Üniversitesi Yayınları*, 4(14): 2261.

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.

İstanbul Ticaret Odası, İTO. (2007). Türkiye'de Turizm Ekonomisi. Oktayer, N., Susam, N. ve Çak, M. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

İstanbul Ticaret Odası, İTO. (2012). Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü. Sektörel Etütler ve Araştırmalar. Gülen, G., K. ve Demirci, S. İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul.

Jais, A.S. (2017), The healthcare tourism: feasibility and future outlook for Malaysia, *Journal of Pakistan Association of Dermatologists*, 17: 215-218.

Karafakioğlu, M. (2015). Uluslararası pazarlama yönetimi. İstanbul: Beta Yayınları.

Karasar, N. (2011). Bilimsel Araştırma Yöntemi. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

Kaya, S., Yıldırım, H., Karsavuran, S. ve Özer, Ö. (2013) Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013, Ankara: Pozitif Matbaa.

Khairunnisaa, C., Hatta, M. (2017). The development of health tourism industries in Malaysia, *Social Sciences and Economics*, 4(1): 2356 – 2536.

- Kılınç, İ. (2017). Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(17), 130-143.
- Koç, E. (2016). Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri. İstanbul: Seçkin Yayıncılık
- Kotler, F. (2016). Marketing for Hospitality and Tourism . 7th ed. ABD: Pearson Press Inc.
- Kotler, P. ve Rogers, M. (2017). Managing customer experience and relationships: a strategic framework. ABD: John Wiley & Sons.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kozlu, C (2015). 21. Yüzyılda uluslararası pazarlama ilkeler ve uygulama. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Leng, C. H. (2007). Medical tourism in Malaysia: International movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare, Asia Research Institute, Working Paper Series, 83: 1-32.
- Moloğlu, V. (2015). Yükselen bir değer olan medikal turizmin; Türkiye ekonomisine katkısı, International Conference on Eurasian Economies, Eylül 2015, Kazan, Tataristan.

- Morrison, M. (2013). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. ABD: Routledge.
- Musa, G., Thirumoorthi, T. ve Doshi, D. (2012). Travel behaviour among inbound medical tourists in Kuala Lumpur, *Current Issues in Tourism*, 15(6): 525-543.
- Muzaffar, F. ve Hussain, I. (2007). Medical tourism: are we ready to take the challenge?
- Nikitina, O. ve Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the “Senior Tourism” Segment. *Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851.
- Noree, T., Hanefeld, J. ve Simith, R. (2016). Medical tourism in Thailand: a cross-sectional study, *Bulletin of the World Health Organization*, 94(1): 30–36.
- Öncü, A., M., Çatı, K. ve Yalman, F. (2016). Medikal Turizm Kapsamında Gelen Yabancı Hastalar ile Yerli Hastaların Memnuniyet ve Sadakatlerinin Karşılaştırılması. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(14), 45-71.
- Schlegelmilch, B. (2016). *Global marketing strategy: an executive digest (management for professionals)*. ABD: Springer press.
- Sharma, A. (2013). *Medical Tourism: Emerging Challenges and Future Prospects*,

Songur, C. ve Özer, Ö. (2012).Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu', Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı. 4, no. 7, ss. 69-81.

Temizkan, P. (2015). Sağlık Turizmi. İstanbul: Detay Yayıncılık.

Tengilimoğlu, D. (2016). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. İstanbul: Siyasal Kitabevi.

TÜİK (2019). Turizm İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.07.2019)

Türkiye Sağlık Vakfı (2010). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, Efil Yayınevi, Ankara.

Winer, R. (2014). History of marketing science, the (World scientific-now publishers series in business). ABD: Wspc Pres.

Yıldırım, H. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Tüketici Davranışları. Ankara: AMSAM Yayınları.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Yıldırım, S. (1994). Sağlık Hizmetlerinde Harcama ve Maliyet Analizi, (Uzmanlık Tezi) Devlet Planlama Teşkilatı, Ankara: Y.no.2350. Akt., Hazman, G., G. ve Küçükilhan, M. (2012). Sağlık Hizmetlerinde Yatırım Harcamalarının Hastane Hizmetleri ve Hizmet Kalitesine Etkisi: Ampirik Bir Çalışma. Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, 138-153.

Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler,Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 7(15): 107-119.

Yirik, Ş. (2015). Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi - Medikal Turizm. İstanbul: Detay Yayıncılık.

EKLER

Anket Formu

Türkiye'nin Medikal Turizmde SWOT Analizi için Oluşturulan Anket Formu

- Cinsiyet
a) Erkek b) Kadın
- Yaşınız
a) 20-30 b) 31-40 c) 41-50 d) 51 ve Üstü
- Eğitim durumunuz
a) Lise b) Üniversite c) Yüksek Lisans d) Doktora
- Medikal turizm sektöründe deneyim süreniz nedir?
a) 1 yıldan az b) 1-3 yıl arası c) 4-6 yıl arası d) 7-9 yıl arası e) 13 yıl ve üzeri
- Şuan bulunduğunuz işletmede kaç yıldır çalışıyorsunuz?
a) 1 yıldan az b) 1-3 yıl arası c) 4-6 yıl arası d) 7-9 yıl arası e) 13 yıl ve üzeri
- Şuan bulunduğunuz işletmede, işletmenin kuruluş yılından itibaren mi çalışıyorsunuz?
a) Evet b) Hayır

Sıra No	1= Hiç Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum	KATILIM DÜZEYİ				
		Hiç Katılmıyorum (1)	Katılmıyorum (2)	Orta Düzeyde Katılıyorum (3)	Çok Katılıyorum (4)	Tamamen Katılıyorum (5)
1	Sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2	Sağlık turizmi ile ilgili devlet destekleri Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Yatırım aşamasında işletmelere verilen devlet destekleri Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4	Yerleşik sağlık kuruluşlarına verilen destekler Türkiye'de medikal turizmin gelişmesi için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Türkiye'de bulunan hastanelerin yatak sayıları medikal turizm talebini karşılamak için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6	Türkiye'de bulunan hastanelerin uzman doktorlarının sayısı medikal turizm için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	Türkiye'de bulunan hastanelerin uzman doktorların niteliği medikal turizm için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Türkiye'deki hastanelerde yabancı dil bilen personel sayısı medikal turizm için yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9	Türkiye'de sunulan sağlık hizmetleri diğer ülkelere göre daha ucuzdur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Türkiye'de sağlık tesislerinin sunduğu konaklama hizmetlerinin kalitesi diğer ülkelere göre daha yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11	Ortadoğu pazarı için Türkiye'nin bir İslam ülkesi olması tercih sebebidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Türkiye'deki hastanelerde tedavi olmak için beklenen süre diğer ülkelere göre daha kısadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13	Türkiye'de sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırabilme de Türkiye'nin coğrafi konumu, kültürel, tarihi ve turistik bir destinasyon olması etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

14	Türkiye’de sağlık hizmetlerine yönelik talebi arttırılabilme de Türkiye’nin dünya’da bilinirliği yüksek bir şehir olması etkilidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15	Türkiye’nin birçok ülkeye doğrudan uçuş seferlerinin olması medikal turistlerin Türkiye’yi tercih etmelerini sağlamaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Türkiye’nin sağlık turizmi alanında gerçekleştirdiği tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

17	Türkiye’de özel hastanelerin varlığı ve yaptıkları tanıtım faaliyetleri medikal turizmin tanıtımını olumlu etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Türkiye’nin nitelikli personelin çalışmak için tercih edeceği bir şehir olması medikal turizm için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19	Sağlık turizminde belirlenen ülke hedefleri Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşları kendi ülkelerinde tedavi olmak istemekte ve Türkiye’yi tercih etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
21	Türkiye’de uluslararası akreditasyon belgesine (JCI) sahip sağlık kuruluşu sayısı birçok rakip ülkeye göre daha fazladır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	Dünya’da ortalama yaşam süresinin ve kronik rahatsızlıkların artması Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
23	Özellikle Avrupa ülkelerinde tedavi görmek için bekleme sürelerinin uzun olması Türkiye’de medikal turizmin gelişmesi için önemlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
24	İstanbul marka şehir olma yolunda ilerlemesi medikal turizmin gelişimini olumlu yönde etkileyecektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
25	İstanbul medikal turizm için yılın on iki ayı tercih edilebilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
26	Medikal turizmde öne çıkan ülkeler Türkiye’de medikal turizmin gelişmesini olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
27	Dönemin siyasetinin sağlık turizmine bakış açısı ülkeye olan talebi olumlu yönde etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
28	Bazı ülkelerin vatandaşlarının olumsuz Türkiye algısına sahip olması Türkiye’de medikal turizmin gelişimini olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
29	Türkiye’de yaşanan terör olayları İstanbul’a yönelik medikal turizm talebini olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
30	Rakip ülkelerin sağlık turizminde başarılı tanıtım faaliyetleri Türkiye’ye yönelik sağlık turizmi talebini olumsuz etkilemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)