

**T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN  
GELİŞMESİNDE ORTADOĞU PAZARININ YERİ  
VE ÖNEMİ**

**Mohammed MAHDI**

**2501101268**

**TEZ DANIŞMANI**

**DR. ÖĞRETİM ÜYESİ SUNA MUĞAN ERTUĞRAL**

**İSTANBUL - 2019**



T.C.  
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS  
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : MOHAMMED MAHDI Numarası : 2501101268  
Anabilim Dalı /  
Anasanat Dalı / Programı : TURİZM İŞLETMECİLİĞİ Danışmanı : DR. ÖĞR. ÜYESİ SUNA MUĞAN  
ERTUĞRAL  
Tez Savunma Tarihi : 10.10.2019 Saati : 16.00  
Tez Başlığı : TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZMİN GELİŞMESİNDE ORTADOĞU PAZARININ YERİ VE  
ÖNEMİ.

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış,  
sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. FÜSUN İSTANBULLU DİNÇER		KABUL
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ SUNA MUĞAN ERTUĞRAL		KABUL
3- DR. ÖĞR. ÜYESİ HACER NEYİR TEKELİ		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. ORHAN AKOVA		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜL YILMAZ		

## ÖZ

# TÜRKİYE' DE MEDİKAL TURİZMİN GELİŞMESİNDE ORTA DOĞU PAZARININ YERİ VE ÖNEMİ

**Mohammed MAHDI**

Küreselleşen ekonomi ve serbestleşen hizmet ticareti giderek etkisini artırmakta, turizm ise bu durumdan en çok faydalanan sektörlerden birisi haline gelmektedir. Hem sağlık hem de turizm sektörünün kesiştiği noktada ortaya çıkan medikal turizm, insanların sağlık amacıyla başka ülkeleri ziyaret etmesi ve tıbbi tedavi arayışında olması halidir. Bu amaçla sınırları belirlenen medikal turizm, Türkiye’de ve dünyada hızla gelişmekte, ülkelerin ekonomilerine çok değerli katkılarda bulunmaktadır. Gelişen teknoloji, altyapı, finans ve ulaşım hizmetleri ise medikal turizm sektörünün gelişimine hız katmaktadır. Türkiye hem sağlık sektöründe sağladığı gelişmeyle, hem de turizm konusunda yükselen değer haline gelmesiyle medikal turizm için önemli varış noktalarından birisi haline gelmiştir. Coğrafi konumu sebebiyle rekabet ve de talep avantajına sahip olan ülkede, sektörün gelişimi Orta Doğu coğrafyasından etkilenmektedir. Araştırma kapsamında Orta Doğu pazarının Türkiye’deki medikal turizm sektörü üzerine etkileri, Türkiye açısından yeri ve önemi incelenmiştir. Bu kapsamda medikal turizm üzerine literatür kaynakları taranmış, uluslararası istatistik verilerinden ve sektörü temsil eden örgütlerin değerlendirmelerinden faydalanılmıştır. Aynı zamanda sektörün yapıtaşlarından birisi olan turizm acentelerine anket yapılarak, genel görünüm ve etkiler hakkında analizler yapılmıştır. Sonuç olarak, elde edilen veriler ışığında, Orta Doğu ülkelerinin medikal turizm konusundaki gelişmişlikleri ve Türkiye’ye yönelik oluşturulan talebin yapısı itibari ile Orta Doğu pazarı Türkiye medikal turizm sektörü üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.

**Anahtar kelimeler :** Türkiye’de Medikal Turizm, Orta Doğu Pazarının Önemi.

## **ABSTRACT**

### **ROLE AND IMPORTANCE OF MIDDLE EAST MARKET IN DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN TURKEY**

**Mohammed MAHDI**

Globalized economy and liberalized service trade are gradually increasing its impact, as for tourism, it is becoming one of the most benefited industry from this stage. Medical tourism, as emerging from the intersection of health and tourism industry, is the state of people who travel other countries in search of medical treatment for the purpose of health. Medical tourism, which has boundaries were specified for this purpose, is rapidly developing in Turkey and in the world, and contributing crucially to the economies of countries. Advancing technology, infrastructure, finance and transport services, on the other hand, are expediting the development of the medical tourism industry. Turkey has become one the important destination for medical tourists by both having the development in the healthcare system and becoming rising value in the tourism industry. In the country, that has the competitiveness and demand side advantage due to its geographical location, the development of medical tourism industry is affected by the Middle East region. Within the context of the study, the effects of Middle East market to the medical tourism industry in Turkey, its place and importance is examined. In this context, the current literature on medical tourism is scanned, has benefited from the international statistics data and evaluation of the organizations representing the industry. Also, by carrying out a survey to the travel agencies which is one of the constituent parts of the industry, overall outlook and effects are analyzed. Consequently, on the basis of obtained data, as of the development level of Middle East medical tourism market and structure of the demand towards Turkey, Middle East has a positive effect on medical tourism industry in Turkey.

**Keywords :** Medical Tourism in Turkey, Importance of Middle East Market.

## ÖNSÖZ

Türkiye medikal turizm konusunda her ne kadar başarılı bir gelişim gösterse de gerçek potansiyelini yansıtmamaktadır. Bu potansiyel ülkenin sahip olduğu coğrafik, demografik ve ekonomik konumundan ileri gelmekte ve kullanıldığı durumlarda sonuçlarıyla ülke genelinde bir refah artışına sebep olabilmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı olarak ülke medikal turizminin geliştirilebilmesi, doğru hedefler doğrultusunda ilerletilebilmesi hedeflenmiştir. Bu konunun araştırılması hem ülke kaynaklarının doğru kullanımı hem de geleceğe yönelik yatırımların başarılı olması açısından oldukça önemlidir. Bu amaç doğrultusunda medikal turizm sektörünün tam olarak neleri ifade ettiği, sektörel veriler ve ülkelerin dünya sahnesindeki durumu incelenmiş, Türkiye'deki durum analiz edilmiş ve Türkiye medikal turizm sektörü için Orta Doğu coğrafyasının önemi üzerine araştırma yapılmıştır. Bu aşamada öncelikle karşılaşılan sorun Türkçe kaynakların yetersizliği, sonrasında ise veriler konusunda Türkiye başta olmak üzere medikal turizm ayırımına gidilmemiş olması, sağlık turizmi başlığı altında belirtilmiş olmasıdır. Diğer yandan Orta Doğu ülkeleri hakkında yapılan araştırmalar genellikle yorum seviyesinde kalmış, birçok ülkede verilerin yetersizliğine rastlanmıştır. Ancak gerek yabancı dil desteği gerekse uluslararası örgütlerinin düzenli raporları ile ihtiyaç duyulan bilgilere erişim sağlanmıştır.

Çalışmanın hazırlanması sürecinde desteklerini esirgemeyen ve her konuda yardımcı olmaya çalışan değerli danışman hocam, Sayın Öğretim Üyesi Dr. Suna Muğan ERTUĞRUL'a çok teşekkür ederim. Aynı zamanda tezin yazılması aşamasında fikirleriyle yardımcı olan arkadaşlarıma, anneme, babama ve eşime desteklerinden ötürü minnetimi sunarım.

Mohammed MAHDI

İstanbul, 2019

## İÇİNDEKİLER

ÖZ .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ÖNSÖZ.....	v
İÇİNDEKİLER .....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM VE SAĞLIK TURİZMİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

1.1. Turizmin Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.1. Turizmin Tanımı .....	3
1.1.2. Turizmin Önemi .....	5
1.2. Alternatif Turizm Türleri .....	6
1.2.1. Katılan Kişi Sayısına Göre.....	6
1.2.1.1. Bireysel Turizm.....	6
1.2.1.2. Kitle Turizmi .....	7
1.2.1.3. Grup Turizmi.....	7
1.2.2. Faaliyet Türüne Göre .....	7
1.3. Sağlık Turizminin Kuramsal Çerçevesi .....	9
1.3.1. Sağlık Turizmin Tanımı .....	9
1.3.2. Sağlık Turizminin Çeşitleri .....	12
1.3.2.1. Termal Turizm .....	14
1.3.2.2. Spa-Wellness Turizmi .....	18
1.3.2.3. Diğer Sağlık Turizmi Faaliyetleri .....	24
1.3.2.4. Medikal Turizm.....	29

### İKİNCİ BÖLÜM

#### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

2.1. Medikal Turizmin Tarihsel Gelişimi.....	30
2.2. Küreselleşme ve Medikal Turizm .....	31
2.3. Medikal Turizmde Öne Çıkan Ülkeler.....	33
2.4. Medikal Turizm Endüstrisi .....	35

2.5. Medikal Turizm Paydaşları .....	46
2.6. Medikal Turizmde Lider Ülkeler .....	47
2.6.1. Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi.....	50
2.6.2. Sektörel Veriler .....	49
2.6.3. Sektörel Arz ve Altyapı.....	56
2.6.4. Akreditasyon .....	59
2.6.5. Medikal Turizme Yönelik Kamu Politikaları.....	63
2.7. Türkiye’de Uygulanan Örnek Bir Medikal Tur Planı .....	64

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### **TÜRKİYE’DE MEDİKAL TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE ORTA DOĞU PAZARININ ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı .....	66
3.2. Araştırmanın Kapsamı .....	66
3.3. Araştırmanın Yöntemi Ve Sınırlıkları.....	67
3.4. Verilerin Analizi.....	68
3.5. Bulguların Değerlendirmesi .....	74
3.6. Türkiye’deki Medikal Turizm Sektörünün Swot Analizi .....	75
3.6.1. Güçlü Yönler (Strenghts) .....	75
3.6.2. Zayıf Yönler (Weaknesses).....	76
3.6.3. Fırsatlar (Opportunities).....	76
3.6.4. Tehditler (Threats) .....	77
3.7. Literatür Işığında Genel Bir Değerlendirme: Türkiye ve Orta Doğu Arasındaki Medikal Turizm İlişkisi .....	78
<b>SONUÇ.....</b>	<b>84</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>87</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>108</b>

## TABLÖLAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Aktivite Türlerine Göre Sağlık Turizmi.....	13
<b>Tablo 2:</b> Aktivite Türlerine Göre Sağlık Turizmi, Karayipler .....	13
<b>Tablo 3:</b> Termal Turizm Terminolojisi .....	15
<b>Tablo 4:</b> Bölgelere Göre Termal Kaynak/Minerali Su Tesisleri ve Sağlanan Gelir	17
<b>Tablo 5:</b> Küresel Spa Endüstrisi, 2015-2017 .....	23
<b>Tablo 6:</b> Bölgelere Göre Spa Tesisleri ve Gelirleri.....	24
<b>Tablo 8:</b> Medikal Turizmde Öne Çıkan Ülkeleri .....	34
<b>Tablo 9:</b> Ülkelere Göre Belirli Tedavilerin Maliyetleri, USD, 2019 .....	36
<b>Tablo 10:</b> Sağlık Turisti Büyüme Oranları.....	51
<b>Tablo 11:</b> Toplam Turist Sayıları ve Sağlık Turistinin Payı .....	51
<b>Tablo 12:</b> Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Turizm Gelirleri, 2015-2018.....	52
<b>Tablo 13:</b> Dünya Sağlıkla Alakalı Seyahat İhracatı, Bin \$ .....	53
<b>Tablo 14:</b> Dünya Sağlıkla Alakalı Seyahat İthalatı, Bin \$ .....	53
<b>Tablo 15:</b> Sağlık Turistlerinin Ülkelere Göre Dağılımı, 2014-2015.....	54
<b>Tablo 16:</b> Türkiye'nin Hastane ve Yatak Kapasitesi, 2015 .....	57
<b>Tablo 17:</b> Sağlık Personeli Sayıları, 2017 .....	59
<b>Tablo 18:</b> Türkiye'de JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluşlar,2017.....	60
<b>Tablo 19:</b> Küresel Rekabet Endeksine Göre Orta Doğu, 2018 .....	83



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Alternatif Turizm Türleri.....	9
Şekil 2: Sağlık Turisti Tipolojisi.....	11
Şekil 3: Termal Turizm Merkezleri ve Kentleri .....	16
Şekil 4: Wellness Turizmi Ekonomisi, 2017 .....	22
Şekil 5: Seçilen Yıllara Göre Dünya Nüfus Piramidi.....	26
Şekil 6: Dünya Nüfusu Yaş Grupları ve Büyüme, Seyahat, 2010 – 2030.....	27
Şekil 7: Türkiye Nüfus Piramidi, 1950-2100 .....	28
Şekil 8: Küreselleşme ve Medikal Turizmin Kavramsal Çerçevesi .....	33
Şekil 9: Medikal Turist Haritası .....	38
Şekil 10: Medikal Turizm Endüstrisi.....	40
Şekil 11: Medikal Turizm Hizmet Paydaşları .....	47
Şekil 12: Türkiye'nin Sağlık Turisti Sayısı .....	50
Şekil 13: Türkiye'ye Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Gelir Seviyesi Dağılımı, Bin Kişi .....	55
Şekil 14: Türkiye'nin Hastane ve Yatak Kapasitesi, 2002, 2009-2016.....	58
Şekil 15: JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluş Sayılarına Göre Ülkeler, 2018 .....	62
Şekil 16: Medikal Tur Organizasyon Şeması .....	65
Şekil 17: Acente Türleri ve Faaliyet Süreleri .....	68
Şekil 18: Tercih Edilen Pazarlama Yöntemleri .....	69
Şekil 19: Diğer Acentelerle İşbirliği.....	70
Şekil 20: Medikal Turistlerin Coğrafik Dağılımı .....	71
Şekil 21: Medikal Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi.....	71
Şekil 22: Medikal Tur Paketlerinin Kapsamı .....	72
Şekil 23: Orta Doğu Pazarının Önem Derecesi .....	73
Şekil 24: Gelişim İçin Hedeflenmesi Gereken Pazarlar .....	74
Şekil 25: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizi.....	77
Şekil 26: Orta Doğu Siyasi Haritası, 2014.....	78
Şekil 27: Orta Doğu Ülkelerinde Kişi Başına Düşen Gelir Seviyesi, 2018, US Doları .....	81

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>AB</b>	: Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>DTÖ</b>	: Dünya Ticaret Örgütü
<b>ECOSAR</b>	: Birleşmiş Milletler Sosyal ve Ekonomik Konseyi
<b>ETC</b>	: European Tourism Commission
<b>ISO</b>	: Uluslararası Standartlar Teşkilatı
<b>İTO</b>	: İstanbul Ticaret Odası
<b>JCI</b>	: Joint Commission International
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
<b>SWAT</b>	: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
<b>TÜRKAK</b>	: Türk Akreditasyon Kurumu
<b>WTO</b>	: World Tourism Organization

## GİRİŞ

Turizm sektörünün ekonomiye katkısı önemlidir. Küresel dünya ve yeni teknolojik bağlantılar, gelişmiş ulaşım araçları her geçen gün turizmi canlandırmıştır. Turizmin başlangıcı deniz, güneş ve kum olan üç etken faktöre bağlı olarak gerçekleşmiştir. Zamanın ilerlemesiyle dünyada nüfusta hızla artmaktadır. Yeni şehirler gelişirken nüfusunda etkisiyle turizm faaliyetlerde artmaktadır. İnsanların doğaya ve Çevreye verdikleri zarlardan dolayı hava kirliliği artmış durumdadır, bu hava kirliliğinin beraberinde getirdiği hastalıklar acil tedavi gerektirmektedir. Devletler dünyada hem özel sektör olsun hem de devlet hastaneleri olarak yeni hastaneler kurarak insanların tedavisine önem vermektedirler.

Günümüz dünyasında giderek dikkat çeken bir fenomen haline gelmiş sağlık turizmi, kimileri için bir zorunluluktan kimileri için ise daha sağlıklı olma isteğiyle ortaya çıkmaktadır. Sadece tıbbi tedavi amacı güdülen yolculuklar medikal turizm kapsamında incelenirken; spa, termal kaynaklar veya dinlenme amacıyla yapılan diğer turistik faaliyetler genellikle sağlık turizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Medikal turizm fenomeni, birçok ülke tarafından fırsat görülmüş ve oluşturulan altyapı ile gerekli nitelikli işgücü, hastaneler, teknolojik donanım ve acente ağı oluşturulmuştur. Asya ülkelerinin liderliğinde gelişen sektör, Orta Doğu ve Güney Amerika coğrafyalarında da rekabet ortamına yol açmaktadır. Türkiye bu rekabet ortamında turizm sektöründe kat ettiği mesafeden de faydalanarak, özel sektörün ve devletin girişimleriyle akredite kuruluş, nitelikli hekim ve personel sayılarında artış sağlamış, medikal turizm için elverişli bir coğrafya oluşturmaya çalışmıştır. Bu kapsamda ülkenin sahip olduğu potansiyel ortaya çıkarılmak istenmiştir.

Bu çalışmada öncelikle Turizm, turizmin tanımı ve çeşitleri ele alınmıştır. Turizm çeşitliliği kapsamında medikal turizm sektörünün ne olduğu, nasıl ölçülebildiği ve içeriği incelenmek istenmiştir. Çalışma 3 ana bölümden oluşmakta olup, ilk bölümü bu inceleme kapsamında yansıtılmıştır. İlk bölümde turizm ve sağlık turizminin kuramsal çerçevesi kapsamında açıklanmıştır. Turizm tanımı, önemi ve turizm çeşitleri, Sağlık turizmi kapsamında yapılan tanımlamaların geçerliliği incelenmiş ve uluslararası örgütlerin çizdiği çerçeveler ile literatür

kapsamında ortaya koyulmuştur. Devamında ise sağlık turizmi eşitleri ayrıntılı olarak incelenmiş, termal, spa, medikal ve diğer sağlık turizmi turleri şeklinde ayrıma gidilmiştir. İlk bۆlümün son kısmında ise sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ayrıntılı bir şekilde incelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın ikinci bۆlümünde medikal turizm sektۆrünün Dۆnyada ve Tۆrkiye’deki durumu incelenmek istenmiştir. Bu amaçla, Tۆrkiye’nin sahip olduğu potansiyel; sektۆrel veriler, arz ve altyapı durumu, akreditasyon seviyesi ve medikal turizme yۆnelik kamu politikaları kapsamında incelenmiştir. Bu bۆlüm son olarak teorik olarak anlatılan bilgilerin gerçeklik aşamasının yansıtılabilmesi için ۆrnek bir medikal turizm tur planını içermiştir.

Takip eden ۆüncü bۆlümde ise, Orta Doğu pazarının ۆnemini yansıtılabilmek adına literatür kaynaklarından ve oluşturulan anket çalışmasından yola çıkarak bir sonuca varılmak istenmiştir. Sonrasında sektۆr için SWOT analizi yapılarak, Tۆrkiye’nin gۆlü ve zayıf yۆnleri ile fırsat ve tehditleri incelenmiştir. Bu kapsamda medikal turizmin gelişiminde Orta Doğu pazarının oynadığı rolü yansıtılmak amacını taşıyan çalışma için acentelerden soru formlarının oluşturulması ve bu soru formları yardımıyla gۆrüş alınmiş, rekabet ve talep yۆnleriyle Orta Doğu pazarının etkisi ortaya konulmuştur.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### TURİZM VE SAĞLIK TURİZMİNİN KURAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 1.1.Turizmin Tanımı ve Önemi

##### 1.1.1.Turizmin Tanımı

İnsanlar süreli aralıklarda yaşadıkları daimimi yerlerden başka yerlere farklı nedenlerle seyahat eylemini gerçekleştirmektedir. Bu seyahat işlemi sırasında ulaşım, konaklama, yeme-içme ve eğlence tesislerinden faydalanmaktalar. Turizm olayı, insanların tarih boyunca yer değiştirme faaliyetleri kadar eskidir.

Dinamik yapısı sebebiyle turizm kavramı farklı dillerde, çeşitli şekillerde anlatılmıştır. Bu sebeple seyahat kavramına ilişkin çeşitli tanımlar ortaya çıktığı görülmektedir. Turizm kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmış olmakla birlikte genel anlamda kabul gören bir tanım henüz literatüre kazandırılmamıştır. Söz konusu belirsizliğin nedeni turizmin öznesinin insan olması ve turizmin sosyal, psikolojik, ekonomik, politik bir çok faktörle etkileşim içinde olmasıdır (Leiper, 1979; Kozak, Kozak ve Kozak, 2010: 1).

Turizm kavramıyla ilgili çeşitli tanımların ortaya çıkmasında etkili olan faktörlerden birisi de yapılan seyahatlerin yapısıyla ilgilidir. Çünkü insanların gerçekleştirmiş olduğu her seyahat turizm faaliyetleri kapsamında değerlendirilmemektedir. Yapılan seyahatlerin turizm kapsamında değerlendirilebilmesi için yapılan seyahatlerin “seyahat amacı” taşıması gerekmektedir (Tengilimoğlu ve Güneş, 2013: 19).

Yukarıda da belirtildiği gibi turizm kavramının tam olarak ne anlam ifade ettiğiyle ilgili çeşitli yaklaşımlar mevcuttur. Bunlardan bazılarına değinmek gerekirse (Kahraman ve Türkay, 2009);

- Mevsim değişiklikleriyle beraber getirdiği dinlenme ve eğilenime duyulan bir ihtiyacdır.

- Doğa, sanat sevgisi olan insanların farklı güzelliklerin görme isteğidir.
- Ticaretin ve sanayinin ileri kademelerde olması,
- Ulaşım araçların çeşitlenmesi ve gelişmesi ile birlikte ülkelerin arasındaki büyük bir ağ oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda, turizm, insanların sürekli çalıştıkları ve yaşadıkları farklı yerlerde gerçekleştirdikleri seyahat işletimlerinin Ürünleri ve hizmetleri, geçici olarak konaklamalardan doğan olayların ve ilişkilerin bütünüdür.

Turizm kavramının kökeni 17. yüzyıla dayanan “tour” kelimesi olup, İbranicede “öğrenme, araştırma” anlamına gelen “tourah” kelimesinden türemiştir. İbraniler, sürekli yaşadıkları yerlerden başka yerlerde yaşayan insanların ekonomik ve sosyal durumlarını incelediğinde giden kişileri turist ve gerçekleşen olayı da turlamak olarak adlandırmışlardır (Erdoğan, 1996: 8).

İbranilerin yapmış oldukları tanımların dışında turizmle ilgili olarak yapılmış başka tanımlar da bulunmaktadır. Bunlardan bazılarını aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür;

Pirre Defert ve Bnne baretji (1972) yayınladıkları eserde turizm kavramını “Hızla sanayileşme ve şehirleşme içerisinde beden ve ruh sağlığı açısından kendini yenileme ve zenginleştirme gereksinimini karşılayan toplumsal ve kültürel bir hizmet ve yer deriştirme olayı” olarak tanımlamışlardır (Akat, 2008: 3).

Başka bir görüşe göre turizm kavramına ilişkin “Sürekli yaşanılan yerin dışında, ticari kazanç sağlana dışı nedenlere yapılan ve yerimi dört saat aşan veya en az bir gecelemenin gerçekleşmesi gerektiren bir faaliyet turdur. Bu geçici seyahat ve seyahat esnasında seyahat ve konaklamanın ortaya çıkardığı ekonomik ve sosyal nitelikli tüketim olayı ve ilişkiler bütünü turizmin tanımı dâhil edilmektedir” şeklinde bir yorum getirmiştir (Usta, 2016: 7).

Ancak turizm tanımları arasında belki de en çok kabul gören kavram Thomas Cook’un yapmış olduğu; “İnsanların kendi ev ve iş yerlerinin dışındaki yerlere seyahat etmesi, seyahatleri sırasında gerçekleştirdikleri turistik faaliyetler ve bu faaliyetleri gerçekleştirmede ihtiyaçlarını karşılayabilmek için gerekli olan

tesislerin oluşturulmasını içeren faaliyetler” tanımıdır (Şahin ve Bayram, 2018: 43). Turizm kavramıyla ilgili çeşitli yaklaşımlar ortaya konulduktan sonra turizmin öneminden bahsedilmesi tez çalışmasının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

### **1.1.2.Turizmin Önemi**

Turizm faaliyetleri hem ev sahibi toplum hem de misafir olarak ağırlanan toplum açısından büyük önem taşımakta ve her iki topluma da çeşitli faydalar sağlamaktadır. Bu sebeple turizmin önemi birçok açıdan açıklanabilir. Ancak turizmin en önemli faydaları ve ülkeler açısından önemi sosyo-kültürel ve ekonomik alandadır. Turizmin önemini arttıran ekonomik faydaları özetle açıklamak gerekirse (Avcıkurt, Demirkol ve Zengin, 2009: 32);

- Turizm ülkeleri için büyük bir döviz girdisi sağlayarak ödemeler dengesinde pozitif bir etki sağlamaktadır.
- Turizm işgücü potansiyeli fazla olan bir sektör olduğu için büyük istihdam yaratmaktadır, yarattığı istihdam ile işsizlik sorununun çözümünde büyük bir öneme sahiptir.
- Turizm ülkenin coğrafi ve kültürel yapısına bağlı olarak çeşitli tanıtım, toplumsal refah düzeyi, sosyo-kültürel farklılık yaratmaktadır. Gıda, inşaat, ulaşım gibi birçok sektörle dolaylı ve doğrudan gelişmesine katkı sağlamaktadır.
- Turizm yenilikçi bir sektör olmasından dolayı devletler açısından yeni bir vergi kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

Turizmin ekonomik açıdan taşıdığı önem ve faydaların yanı sıra bir takım sosyo-kültürel faydaları da bulunmaktadır. Turizm faaliyetlerinin sosyo-kültürel faydalarını da aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür (Kahraman ve Türkay, 2009; Doğan ve Üngüren, 2010)

- Yeryüzündeki ülkelerin ve kıtaların barışını sağlama,
- Ülkenin eğitim ve kültürlülerin sayısını yükseltme,
- Turizm geliştiği yöredeki el sanatlarının korunması ve canlanmasını sağlama,

- Sosyal etkileşimi hızlandırma,
- Yeni dil öğrenme güdüsü attırma,
- Ülkedeki yaşayan halkın milli ve kültürel hissini yükseltmektir.

Artan sosyo-kültürel ve ekonomik faydaları ve öneme bağlı olarak turizmin gerçekleştirildiği faaliyet alanı da genişlemektedir. Daha önceki dönemlerde dinsel ve ticari amaçlarla yapılan turizm faaliyetleri günümüzde çok farklı motivasyonlarla gerçekleştirilmektedir. Özel bir takım motivasyonlarla gerçekleştirilen turizm faaliyetleri ise alternatif turizm faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (Pearce, 1992).

## **1.2. Alternatif Turizm Türleri**

Turizm faaliyetlerinin çok geniş bir alanı kapsıyor olması ve turizm faaliyetlerinin farklı şekillerde gerçekleştirilebiliyor olması sebebiyle turizm faaliyetleri ile ilgili olarak yapılmış çok sayıda sınıflandırma mevcuttur. Örneğin, turizm faaliyetleri katılımcıların milliyetine göre iç ve dış turizm olarak tanımlanabilmektedir (Waite, Lane ve Head, 2003). Ancak turizm çalışmalarının genel yapısı dikkate alındığında turizm faaliyetlerinin genellikle turizme katılan kişi sayısı ve gerçekleştirilen turizm faaliyetleri açısından sınıflandırıldıkları görülmektedir.

### **1.2.1. Katılan Kişi Sayısına Göre**

Turizm faaliyetleri bir önceki başlıkta da belirtildiği gibi çok farklı kriterler etrafından sınıflandırılabilir. Ancak en anlamlı ve yaygın sınıflandırma yaklaşımlarından birisi turizme katılan kişi sayısına göre yapılan sınıflandırmalardır. Kısaca belirtmek gerekirse kişi sayısına göre yapılan sınıflandırma bireysel turizm, kitle turizmi ve grup turizmi olarak yapılmaktadır.

#### **1.2.1.1. Bireysel Turizm**

Bireysel turizm kişilerin farklı yerler görme, eğlenme, dinlenme ve macera arama gibi motivasyonlarla gerçekleştirdikleri ferdi seyahatleri ifade etmektedir.



Tek başına seyahat eden bireyler genellikle yüksek eğitimli ve yüksek gelir grubuna sahip bireylerdir. Bireysel şekilde turizme katılanların çoğunluğunu batı Avrupa ülkeleri vatandaşlarının oluşturduğu bilinmektedir. Avrupalı turistlerin yanı sıra Amerikalı, Kanadalı ve Avustralyalı turistlerinde bireysel turizm faaliyetleri gerçekleştirdiği görülmektedir. İlk zamanlar bireysel turizm faaliyetlerine erkeklerin yoğun ilgi gösterdikleri bilinse de son zamanlarda kadınlar da aktif bir biçimde turizm faaliyetlerine katılmaktadır (Kozak, Kozak ve Kozak,2010: 11).

### **1.2.1.2. Kitle Turizmi**

Kitle turizmi turizm araştırmalarında uzun yıllardır ele alınan bir kavramdır. Ancak buna rağmen kitle turizminin tanımıyla ilgili genel bir fikir birliği bulunmamaktadır. Bu sebeple kitle turizmi tanımına ilişkin çok sayıda yaklaşım ortaya çıkmıştır. En yaygın yaklaşımsa kitle turizminin çok sayıda turistlerin bir arada seyahat edip seyahatini benzer amaçlarla gerçekleştirmesidir. Bununla beraber, başka tanımlara göre kitle turizmi sadece turistlerin sayısıyla ilgili olmayıp aynı zamanda turistlerin önceden belirlenmiş paket turlar kapsamında aldıkları turizm faaliyeti olarak da tanımlanmaktadır (Agarwal, 2002; Vainikka, 2013).

### **1.2.1.3. Grup Turizmi**

Grup turizmi, belirli bir grup yâda örgüt tarafından düzenlenen turizm faaliyetlerine verilen genel isimdir. Dernek üyeleri, öğrenci toplulukları, belirli bir ortak özelliği bulunan, meslek odaları tarafından gerçekleştirilen bu turizm faaliyetine katılan kişi sayısı genellikle 11-16 kişi arası olmaktadır (Kozak vd., 2010).

### **1.2.2. Faaliyet Türüne Göre**

Son yıllarda daha da önem kazanmaya başlayan alternatif turizm faaliyetleri çok sayıda turizm araştırmasına konu olmaktadır. Bu sebeple de alternatif turizm kavramıyla ilgili çeşitli tanımlar yapılmaktadır. Yapılan bu çalışmalardan yola çıkarak genel bir tanım yapmak gerekirse alternatif turizm geleneksel turizm

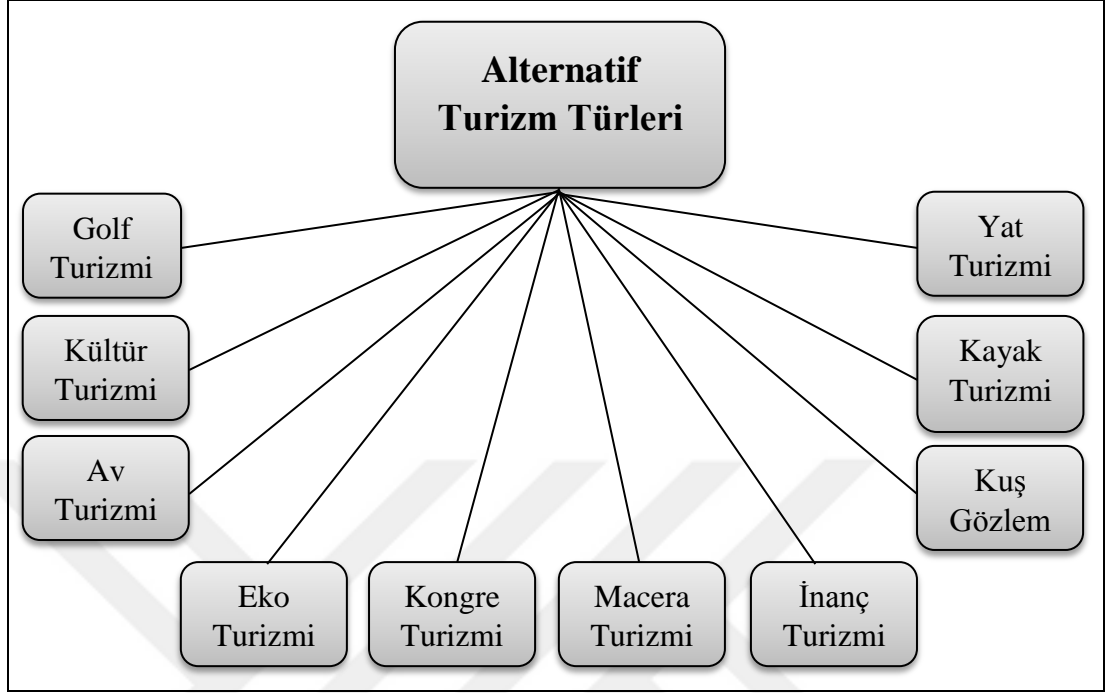
faaliyetleri olan deniz-kum-güneş turizmi kapsamında gerçekleştirilen turizm faaliyetleri olarak tanımlanabilir (Lowry ve Lee, 2016; Çelik, 2018:194).

Diğer bir ifadeyle, alternatif turizm bir ülkenin sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi kaynakların turizme kazandırılmasıyla sürdürülen turizm faaliyetleridir (Benur ve Bramwell, 2015).

Alternatif turizm faaliyetleri turizme katılan bireylere farklı turistik faaliyet alanı sağlayarak seyahatten elde ettikleri memnuniyet düzeyini arttırmaktayken ev sahibi ülkeye de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin, alternatif turizm faaliyetlerini geliştirmek kültürel varlıkların korunmasını sağlayarak sonraki kuşaklara aktarılmasına katkıda bulunmaktadır. Ekonomik açıdan bakıldığında turizmin olumsuz ekonomik etkilerinden birisi olan mevsimselliği azaltarak turizmi sadece yaz veya kış mevsiminde yapılan deniz, güneş, kum veya kış tatili şeklindeki bir tatil aktivitesi şeklinde değil bütün bir yıla yayılan bir faaliyet alanı haline getirmektedir. Bazı alternatif turizm türleri de turizm gelirlerinin artmasını sağlamaktadır (Scheyvens, 2002; Topçuoğlu ve Bozkurt, 2013).

Alternatif turizm türlerinin sayıları teknolojinin gelişmesi, turistlerin seyahat taleplerinin değişmesi ve yeni destinasyonların turizme kazandırılmasıyla birlikte her geçen gün artmaktadır. Bununla beraber, turistler tarafından talep gören ve gün geçtikçe önemi artan alternatif turizm türlerinden bazıları Şekil 1'deki gibidir;

**Şekil 1 : Alternatif Turizm Türleri**



**Kaynak :** (KTB, 2019)

Ancak şekilde gösterilen alternatif turizm türlerinin yanı sıra günümüzde önemi diğer alternatif turizm türlerine göre daha da artan turizm türleri bulunmaktadır. Tez kapsamında üzerinde durulacak olan medikal turizm faaliyetlerinin de içerisinde bulunduğu sağlık turizmi bunlardan birisidir.

### **1.3. Sağlık Turizminin Kuramsal Çerçevesi**

#### **1.3.1. Sağlık Turizmin Tanımı**

Turizm ve sağlık turizmi kavramları için birçok farklı tanımlama yapılmakla beraber, akademik ve pratik açıdan bu tanımlamalar oldukça önem taşımaktadır. Akademik açıdan, seyahat üzerine yapılacak araştırmaların içerik sınırlarının belirlenebilmesi için standart bir tanım gerekmektedir. Diğer yandan ise bir ekonomik aktivite olarak turizm faaliyetlerinin ölçülmesi ya da etkilerinin tam olarak belirlenebilmesi adına veri elde edilmesi, bu kavramların net tanımlamalara sahip olmasına bağlıdır, Sağlık Turizmi ; kısaca tedavi amacı ile yapılan seyahatlerdir. Farklı bir sözle, seyahat eden kişinin fiziksel durumunu iyileştirmek amacıyla veya estetik cerrahi ameliyatları, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon vb.

ihtiyaçları olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. (Gee,1997: 1; Testud ).

Kavramların belirlenmesi ulaşılan veriler birden çok alanda faydalı olabilmektedir. Birleşmiş Milletlerin (BM) 1971 yılında gerçekleşen Ticaret ve Gelişim Konferansının turizm istatistikleri için çerçeve niteliği taşıyan raporuna göre, geniş kapsamlı turizm istatistiklerinin tutulmasının;

- Ülkedeki turizm sektörü için toplam talep hacminin ve yönünün belirlenmesinde,
- Turistlerin barınma ve benzeri diğer aktiviteler için kullandıkları tesislerin arz yönetiminde,
- Ödemeler Dengesi ile ekonominin turizm faaliyetlerinden nasıl etkilendiğinin incelenmesinde etkili olacağından bahsedilmiştir (proceedings of the united nations conference on trade and development,1973: 64).

Bu sebeplerle, turizm ve seyahat konusunda kesin istatistiksel ölçümler sağlandığı takdirde turizm faaliyetlerinin doğrudan, dolaylı ve teşvik oluşturduğu ekonomik etkiler belirlenebilir; yeni turizm tesislerinin ve kaynaklarının planlanmasında ve gelişiminde kullanılabilir; ziyaretçi profili belirlenerek pazarlama stratejileri geliştirilebilir (Theobald,1998: 8).

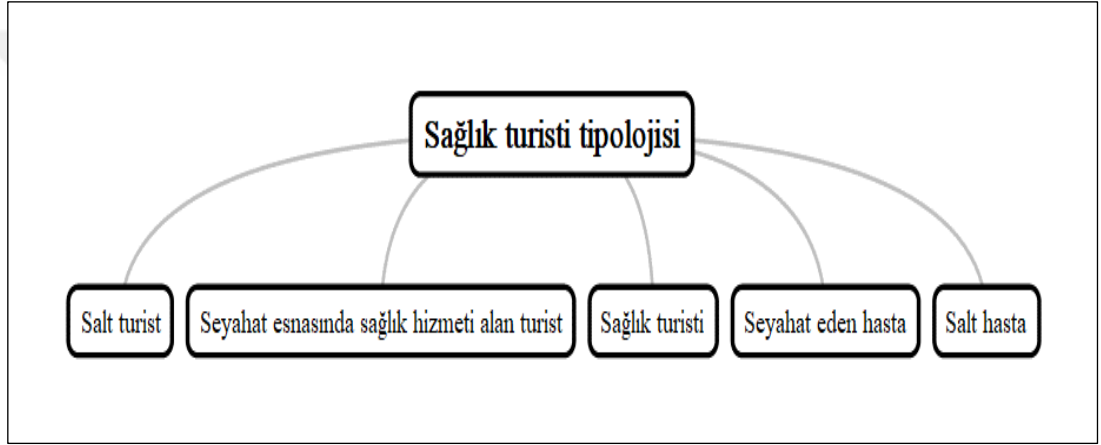
Sağlık turizmi kavramı ise literatürde oldukça karmaşık tanımlamalara sahiptir. Bireylerin sağlık konusunda fayda sağlayacakları her türlü seyahat sağlık turizmi kapsamında incelenebilirken, bu kapsam ülkelere ve uluslararası örgütlere göre değişebilmektedir. Bu doğrultuda T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan tanıma göre “sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye herhangi bir sebeple tedavi amaçla gidilmesine” sağlık turizmi denir (Sağlık Turizmi El Kitabı 2012: 63).

Aynı zamanda sağlık turizmi hakkında ekonomik bir yaklaşıma göre, sağlık turizminin temel amacı, diğer tüm sektörler gibi, kar elde etmek için ürünler ve hizmetler geliştirmek, sağlamak ve satmaktır. Bu kapsamda kazanç sağlamayan aktivitelerin sağlık turizmi olarak değerlendirilmemesi önerilmektedir. Örneğin doğa turizmi olarak adlandırılan ve öğrenmek veya keşfetmek amacı ile doğadan

faydalanmak, gezmek olan aktivite, herhangi bir getiri sağlamaması sebebiyle bu kapsama girmektedir (Tooman,2007: 4).

Tüm bu kavramlardan yola çıkarak oluşturulacak turist kavramı ise bahsi geçen amaçlarla seyahat yapan kişilere denilmektedir. Bu kapsamda sağlık konusunda çıkar gözetilen seyahatler “sağlık turisti” tarafından gerçekleştirilmektedir. Ancak varış ülkesinde alınan sağlık hizmeti de turist değerlendirmesinde önem taşımaktadır. Yapılan bir tipolojiye göre;

Şekil 2: Sağlık Turisti Tipolojisi



**Kaynak:** (Cohen, 2008).

Görüldüğü üzere varış ülkesinde hiçbir sağlık hizmeti satın almayan turistten, sadece hasta olarak varış ülkesine giden turiste doğru bir sınıflandırma yapılmıştır. Bu kapsamda;

- **Salt Turist:** Varış ülkesinde hiçbir sağlık hizmeti talep etmeyen turiste,
- **Tatil Sırasında Sağlık Hizmeti Almak Zorunda Kalan Turist:** Varış ülkesinde tesadüfen oluşan sağlık problemleri sebebiyle sağlık hizmeti alan turiste,
- **Has Sağlık Turisti:** Varış ülkesine gidiş amacı hem turistik faaliyetler hem de sağlık hizmeti olan turiste,
- **Tatil Yapan Hasta:** Varış ülkesine gidişte öncelikli amacı sağlık hizmeti almak olan ancak tesadüfi şekilde veya küçük harcamalar sayılabilecek, özellikle de özel bir tedavi ya da operasyonun iyileşme sürecinde, tatil faaliyetleri yapan turiste,

- **Salt Hasta:** Varış ülkesine sadece sağlık hizmeti almak için giden ve herhangi bir tatil faaliyetinde bulunmayan turiste denilmektedir.

Cohen (2008) tarafından yapılan sağlık turisti sınıflandırması dışında Global Wellness Institute tarafından yapılan sınıflandırmada da sağlık turistleri öncelikli amacı tedavi olmak olan (Primary) sağlık turistleri ve doğrudan tedavi motivasyonu olmadan seyahat esnasında tedavi talebinde bulunan (Secondary) turistler olmak üzere iki kategori altında toplanmıştır (Global Wellness Tourism Economy, 2018).

### 1.3.2. Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizmi ile ilgili kavramsal tartışmalarla doğru orantılı olarak, yapılan aktivitenin farklılığına göre oluşturulan sınıflandırmalar da oldukça çeşitlidir. Ülkeler arası sınıflandırma farklılıkları, bir ülkenin aldığı sağlık turistlerinin yönelimleri ve ülkedeki sağlık turizmi çeşitliliğine bağlı olarak değişebilmektedir.

Türkiye'nin turizm sektörü genelinde çeşitliliğe ve kaynakları açısından geniş imkânlarla sahip olması yapılan çalışmalarda nitelik ve niceliksel artışa sebep olmuştur. Birçok çalışmada referans alınan ve Sağlık Bakanlığı tarafından yapılmış sınıflandırma bu açıdan dikkate değerdir. Sağlık Bakanlığı konuyla ilgili olarak sağlık turizmini üç başlık altında incelemektedir;

- Medikal Turizm (Hastanelerde tedavi ve ameliyat vb. işlemler, Tıp Turizmi)
- Termal Turizm (Termal Tesislerde iyileştirme ve dinlenme gibi hizmetler)
- Yaşlı ve Engelli Turizmi (Geriatric tedavi merkezi veya yaylalar da sosyal aktivitelerle birlikte uzun süreli konaklamalar) (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012: 64).

Aynı zamanda sağlık turizmi kapsamında gerçekleştirilen aktiviteler oldukça çeşitlidir. Bu kapsamda yapılan farklı aktivite türleri;

**Tablo 1:** Aktivite Türlerine Göre Sağlık Turizmi

Sağlık Turizmi		
Medikal Turizm	Termal Turizm	Yaşlı ve Engeli Turizmi
İleri Tedaviler	Kaplıca tedavileri ve fizyoterapi	Yaşlılar için turlar
Transplantasyon	Talossoterapiler	Yaşlı bakım hizmetleri
İnfertilite	Hidroterapi ve egzersiz	Klinik otelde rehabilitasyon
Estetik cerrahi	Balneoterapi ve peloidoterapi	Engelliler için özel bakım ve gezi turları
Göz, diş, diyaliz vb.	Klimaterapi	

**Kaynak:** T.C. Sağlık Bakanlığı , Sağlık Turizmi Çeşitleri .

Ülkelerarası aktivite ve sınıflandırma farklılıkları da yansıtabilmek adına 2001 yılında bir diğer turizm ülkesi olan Karayipler sınırları içerisinde yapılan aktivite türleri ve yapılan sınıflandırma ise;

**Tablo 2:** Aktivite Türlerine Göre Sağlık Turizmi, Karayipler

Sağlık Turizmi		
Sağlıklı olma	Tedavi	Rehabilitasyon
Hayat Tarzına Dayalı / Sağlıklı Tatiller	Elektif Cerrahi	Diyaliz
Doğal Turizm	Estetik Ameliyatı	Bağımlılık Programları
Ekoturizm	Ekleme Protezi	Yaşlı Bakımı Programları
Topluluk Turizmi	Kardiyotorasik Hizmetler	Engelliler için özel bakım ve gezi turları
Dinlenme Yeri	Göz Operasyonu	
Bitkisel Tedavi	Diagnostik Hizmetler	
Tamamlayıcı Şifa Tedavisi	Kanser Tedavisi	

**Kaynak:** Health Tourism and Related Services:Caribbean Development and International Trade, 2001 : 20.

Görüleceği üzere ülkeler turizm faaliyetleri konusunda sahip oldukları imkânlar çerçevesinde sınıflandırmalarını yapmakta ve sağlık turizmi genel olarak üç farklı kategoride değerlendirilmektedir. Kişilerin var olan sağlıklı olma halini devam ettirmek veya daha sağlıklı olabilmek adına yaptıkları turizm aktiviteleri bir grup altında, belirli bir hastalığın tedavisini görmek amacıyla yapılan turizm faaliyetleri bir diğer grup altında ve son olarak yaşlılık haline bağlı olarak gerçekleştirilen

aktiviteler diğ er grup altında sınıflandırılmaktadır (Gonzales, Brenzel ve Sancho,2001: 22).

Çalışmada yapılacak olan sınıflandırma ise yine yukarıda belirtilen doğrultuda olmaklar beraber, literatürde kabul alan sınıflandırma dikkate alınmıştır. Bu sınıflandırmaya göre; termal turizm, spa-welness ve medikal turizm sağlık turizminin alt bileşenleridir. Aynı zamanda tam olarak net bir sınıflandırmaya girmeyen sağlık turizmi faaliyetleri de diğ er turizm türleri başlığı altında incelenecektir (Hall, 2011).

### **1.3.2.1. Termal Turizm**

Termal turizm yâda bir diğ er adıyla kaplıca turizmi, termal kaynaklar sayesinde sağ lığın korunması veya iyileştirilmesi amacıyla ortaya çıkmıştır. Bu kapsamda terme mineral su banyosu, inhalasyon, iç me ve ç amur banyosu ile benzerleri yöntemler kullanılmakta, aynı zamanda rehabilitasyon, egzersiz, diyet, fizik tedavi, psikoterapi gibi tedaviler ile birleştirilerek uygulanmaktadır. Eğ lence amacıyla gerçekleştirilen termal sulara bağı lı aktiviteler de termal turizm olarak değ erlendirilmektedir (Binler,2015: 5).

İstanbul Ticaret Odası (İTO) tanımına göre, jeotermal tesis olanaklarından faydalanmak amacıyla gerçekleştirilen seyahatlere termal turizm denmekte ve iki farklı türde gerçekleşmektedir. Tedavi sebebiyle yapılan termal turizm aktiviteleri; kendi ÷ lke sınırları içerisinde tıbbi tedavi gerekliliğı teş hisi konmuş kişilerin / hastaların tedavi umuduyla baş ka ÷ lkelere seyahat etmesi ilk tür kapsamında incelenmektedir. Diğ er tür kapsamında ise özellikle yüksek yaş grubu bireylerin aynı jeotermal kaynakları tedavi amacından ziyade dinlenme isteğıyle ziyaret etmeleri faaliyetleri bulunmaktadır (Gülen ve Demirci,2012: 54).

Ancak ikinci tür faaliyetlerin ana amacı dinlenme olduğı için bu faaliyetler Wellness turizmi kapsamında da incelenebilmektedir.

Termal turizm kapsamında kullanılmakta olan terimler genel olarak açıklama gerektirdiğ inden dolayı, aşağıda literatürde yer alan temel terimler ve açıklamaları yer almaktadır.



**Tablo 3:** Termal Turizm Terminolojisi

Termal Turizm Terimler ve Açıklamalar	
<b>Kür:</b>	Tedavi etkeninin belli dozda, seri halde, düzenli aralıklarla, belli sürelerle tekrarlanarak verilmesi ile uygulanan tedavi yöntemidir.
<b>Kaplıca Tedavisi:</b>	Toprak, yer altı ve deniz kaynaklı mineralli sular, gazlar, peloidler (çamurlar) ve iklimsel unsurlar gibi doğal tedavi unsurlarının yöredeki iklim olanakları ve gerekli görülen diğer tedaviler ile birlikte kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.
<b>Balneoterapi:</b>	Termomineral sular, peloidler ve gazlar gibi doğal tedavi unsurlarının banyo, içme ve inhalasyon (soluma) yöntemleri ile kür tarzında tedavi amaçlı kullanılmasıdır.
<b>İnhalasyon Uygulamaları:</b>	Termomineral su zerrecikleri ile yapılan soluma uygulamalarıdır.
<b>İçme Kürleri:</b>	Mineralli sular ile kaplıcalarda ya da yaşanan yerde yapılan içme kürleridir.
<b>Peloidterapi:</b>	Doğal, jeolojik ve/veya biyolojik olaylar sonucu oluşan organik ve/veya inorganik maddeler olan peloidlerin bir balneoterapi yöntemi olarak kullanılmasıdır. Halk arasında şifalı çamurların tedavi amaçlı kullanılması olarak bilinmektedir.
<b>Klimaterapi:</b>	Hava sıcaklığı, nem, rüzgâr şiddeti ve hızı, güneş ışınımı ve benzeri iklimsel aktörlerin sistematik ve dozlanmış kür tarzında uygulanmasıdır.
<b>Talassoterapi:</b>	Koruyucu ve tedavi edici ve/veya kür amaçlı olarak tıbbi gözetim ve denetim altında, deniz suyu iklimi ve unsurlarının kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemidir.
<b>Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon:</b>	Kaplıca tedavisinde kullanılan elektroterapi, egzersiz tedavileri, masaj ve diğer yöntemlerdir.
<b>Medikal Tedavi:</b>	Kaplıca tedavisi sırasında hastaya lokal veya sistemik olarak uygulanan ilaç tedavi yöntemidir.
<b>Destek Uygulamalar:</b>	Sağlık eğitimi, diyet uygulamaları, günlük yaşam aktivitelerinin düzenlenmesi, davranış değişikliği eğitimleri ve psikolojik destek yöntemidir.

**Kaynak:** Sağlık Turizmi El Kitabı 2012, 115.116 .

Söz konusu turizm faaliyetleri için jeotermal kaynakları bakımından oldukça zengin bir potansiyele sahip, bu potansiyelin değerlendirilmesi noktasında ise yine önde gelen ülkelerden biri haline gelmiştir. Potansiyeli açısından diğer ülkelerle kıyaslandığında ilk sıralarda yer almakta\*, debi ve sıcaklık değerleri dikkate alındığında ise Avrupa'daki kıyaslarına göre oldukça üstün olarak değerlendirilmektedir (Türkiye'de Sağlık ve Termal Turizm ).

Sıcaklık değerleri 20°C ila 110°C aralığında olan kaynaklar, aynı zamanda saniyede 2 ila 500 litre aralığında akış hacmine sahip 1500 üzeri kaynak Türkiye sınırları içerisinde yer almaktadır.

Kaynakların değerlendirilmesi aşamasında ise ülke sınırları içerisinde yer alan; termal otel, kür merkezi, kaplıca / banyo, içmece, solunum kürü, talosoterapi merkezi, çamur banyosu, iklim kürü ve fizik tedavi hastanesi gibi tesisler rol oynamaktadır. Bu kapsamda Türkiye’de faaliyet gösteren toplam 3.521 turizm yatırımı belgeli ve turizm işletmesi belgeli tesis bulunmakta ve toplam 704.462 yatak kapasitesi sağlanmaktadır (Sağlık Turizmi El Kitabı 2012, :120).

Ancak sadece kaplıca tesisleri dikkate alındığında yaklaşık olarak 190 tesis bulunmaktadır. Bu sayının artırılması için teşvik kapsamında ülke içerisinde belli başlı turizm merkezleri ilan edilmiştir. Turizm Bakanlığı tarafından ‘Termal Turizm Kentleri Projesi’ kapsamında yapılan çalışmaya göre amaçlanan seçilen bölgelerdeki potansiyelin belirlenmesi ve bu potansiyele yönelik gerekli çalışmaların yapılmasıdır (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012: 119).

**Şekil 3: Termal Turizm Merkezleri ve Kentleri**



**Kaynak:** Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012, 119.

Şekil 3’de görülebileceği üzere yedi farklı Termal Turizm Kentleri Bölgesi Belirlenmiştir; Güney Marmara(1), Frigya(2), Güney Ege(3), Orta Anadolu(4), Kuzey Anadolu(5), Doğu Marmara(6) ve Batı Karadeniz(7). Bu bölgelerde çalışma yapılarak tatil merkezi olarak geliştirilmesi, termal turizm kapasitesi başta olmak üzere diğer turizm türleri ile gerekli entegrasyonun sağlanması amaçlanmaktadır.

Termal Turizm kapsamında Bakanlık seviyesinde alınan kısa, orta ve uzun vadeli planlar bulunmaktadır. Uzun vadede 15 milyonluk bir turist çekmeyi hedefleyen Bakanlık, sadece termal turizme yönelik 500 bin tesisin açılmasını planladığını hedeflenmektedir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012 :120).

Dünya geneline bakıldığında ise Avrupa'nın güney, orta ve doğu kesimleri, Asya, Kuzey Afrika ve Güney Amerika bölgelerinde Termal Turizm için tesisler yoğunluğunu korurken, özellikle Fransa, Almanya, Japonya gibi yüksek standartları yakalamış ülkeler bu alanda lider konumundadır (Gülen, Demirci, 2012: 63).

Aşağıdaki tabloda coğrafi bölgelere göre termal kaynakların dağılımı ve bu kaynakların turizm sektörü kapsamında sağladıkları hasılat 2017 rakamlarıyla verilmiştir (Tablo4).Tabloya göre Asya-Pasifik bölgesi kaynaklar bakımından en zengin bölgedir ve toplam 25,916 kaynak arzı vardır ve bu kaynaklardan 31,6 milyar dolarlık bir gelir sağlamaktadır. Bu rakam toplam kaynaklardan sağlanan hasılatın yarısından fazlasını temsil etmektedir. Asya-Pasifik ardından Avrupa 5,967 işletme ile 21,73 milyar dolarlık gelir sağlamaktadır. Bu durum göstermektedir ki Avrupa'da işletilen termal kaynaklar Asya-Pasifik bölgesine kıyasla çok daha yüksek verimlilikle çalışmaktadır. Kaynak sayısı bakımından %400 daha az imkâna sahip olunmasına rağmen bu kaynaklardan sağlanana kazanç bakımından sadece %20'lik bir fark bulunmaktadır.

**Tablo 4:** Bölgelere Göre Termal Kaynak/Minerali Su Tesisleri ve Sağlanan Gelir (2017)

Bölgeler	Tesis rakamları	Gelir (Milyar dolar)
Asya-Pasifik	25,916	31,6
Avrupa	5,967	21,73
Latin Amerika-Karayipler	1,406	1,6
Kuzey Amerika	302	0,73
Orta Doğu-Kuzey Afrika	416	0,41
Sahraaltı Afrika	50	0,08
<b>Toplam</b>	<b>34,057</b>	<b>\$56,16</b>

**Kaynak:** Global Spa&Wellness Economy Monitor: Executive Summary,Global Wellness Institute, 2017 .

Dünya çapında ilerleyen bir endüstri halini almış olan ve sağlık turizmi kolu olarak değerlendirilen Termal Turizmin sağlamakta olduğu olanaklar hem ev sahibi ülke açısından hem de turistler açısından oldukça fazladır. Bu faydalar;

- Ev sahibi ülke açısından termal turizm amaçlı tesislerin yüksek istihdam sağlaması,
- Mevsimsel etkenlerden etkilenmeyerek yılın her ayı turizm hizmeti sağlanabilmesi,
- Entegrasyon açısından diğer birçok turizm türü ile kolayca entegre olabilme kapasite ve buna bağlı olarak yatırımların yönlendirilmesi açısından kolaylık sağlaması,
- Sağlıklı olma ve eğlence faktörlerini bir arada diğer birçok turizm türüne kıyasla daha uyumlu bir şekilde sunabilmesidir (Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012, 118).

### **1.3.2.2. Spa-Wellness Turizmi**

Öncelikle “SPA” kelimesi anlamı hakkında bir konsensüs oluşmuş olsa da konu hakkında dile getirilen birden fazla hikaye veya anlam açıklaması bulunmaktadır. Kimilerine göre Latince “suyla gelen sağlık” (health through water) anlamını taşıyan “Salus Per Aquam” kelimesinin baş Harflerinin bileşkesidir. Kimilerine göre ise, Belçika’da bulunan Spa adında bir kasabanın 1500’lü yılların sonlarına doğru su ihracatı yapması ve bu durumun da kelimenin tanınırlığını sağladığı bilinmektedir. Aynı kasaba Romalılar zamanında keşfedilmiş ve kasabanın birçok sıcak su kaynağına sahip olduğu anlaşılmış, Romalıların Kuzey Avrupa’ya akın ettiği sıralarda ise Romalıların Avrupa’nın sekiz farklı bölgesinde kurdukları Roma hamamlarından birine ev sahipliği yapmıştır. İngiltere ise 17. yüzyılda spa sözcüğünü “şifalı kaynak” anlamına gelecek şekilde kullanmıştır. İsveç’te kullanılan spa ifadesinin ise İngilizceden etkilendiği düşünülmektedir. Görüldüğü üzere spa kelimesi birçok anlam ve ifade farklılıklarını barındırmakta, ancak buna rağmen, söz konusu kelimenin gerçekten hangi anlamlarda kullanıldığına bakıldığında çok daha geniş çaplı bir tanım ortaya çıkmaktadır (Ertfur-Cooper ve Cooper, 2009; Neldeborn, 2012).

Spa kelimesi bir çok iş alanı ile bağlantılı olarak kullanılmaktadır; sağlık klinikleri, rehabilitasyon merkezleri, medikal yada psikolojik tedaviler ve hatta ürünleri şeklinde kullanımı bulunmaktadır. Ancak ortaya çıkan genel tanım, termal sular ya da deniz suları ile bireylerin sağlıklarını iyileştirmek/var olan sağlıklı hali korumak amacıyla yaptıkları faaliyetlerin tamamı olarak belirtilebilir. Wellness ise İngilizcede her türlü iyilik halini (akıl, vücut, ruh) ifade etmektedir. Bu kapsamda yapılan faaliyetler ile (masaj, yosun banyosu, çamur banyosu, cilt bakımı vs.) özellikle yaşlı kesime hizmet verilmektedir.

İTO'ya göre "Güzellik ve Zindelik Turizmi" olarak nitelendirilen Spa-Welness turizminin üç farklı tesis türü tarafından faaliyeti yapılmaktadır

(Gülen ve Demirci, 2012: 78). Bunlar, güzellik merkezleri, konaklama yapılan tesisler ve eğlence amacı taşıyan aqua-park ve benzeri tesislerdir.

1991 yılında spa endüstrisinde gerekli eğitim ve araştırma çalışmalarına hizmet etmek için kurulan ve temel amacı spa deneyiminin kullanımını artırmak ve geliştirmek olan Uluslararası Spa Birliği (International Spa Association, ISPA). (ISPA Foundation, 2016). Spa türlerini yediye ayırmaktadır. Bunlar;

**Destinasyon Spa;** çok geniş kapsamlı spa türlerinden birisi olan destinasyon spa, spa tedavileri, fiziksel zindelik faaliyetleri, holistik sağlık aktiviteleri\* ve sağlıklı kalabilmek için öğretici nitelikte dersler ile misafirlerin yaşam tarzlarını ve sağlıklarını daha iyi hale getirmeyi amaçlayan konaklamalara denilmektedir (Health and fitness travel, 2016).

**Medikal Spa;** geniş kapsamda sağlık bakımlarının geleneksel şekillerle ve bu biçimleri tamamlayıcı tedavilerle bütünleşmesinin amaçlandığı ve tıbbi açıdan profesyonel kişilerce sunulan, konaklama olanağının da sunulduğu spa türüne denilmektedir.

**Day Spa;** profesyonel olarak verilen spa hizmeti sadece günlük kapsamda ve dolayısıyla konaklamasız olarak gerçekleşen spa türüne denir.

**Resort veya Hotel Spa;** spa hizmetlerine ek olarak fitness ve sağlıklı kalabilmek adına çeşitli aktiviteleri bünyesinde barındıran bu tarz spalar, şehirlerde veya resort otellerde faaliyet göstermektedirler.

**Mineral Kaplıca Spa;** doğal mineral, termal ve deniz suyu ile gerçekleştirilen spa hizmetlerine ek olarak hidroterapi hizmetini de barındıran spa türleridir.

**Club Spa;** fiziksel gelişime yönelik spor merkezlerinde aynı zamanda günlük kapsamlı spa hizmeti sağlanan tesisler bu spa türlerindedir.

**Kruvaziyer Gemi Spa;** kruvaziyer gemilerinde (çok geniş kapsamlı aktiviteleri barındıran yüksek standartlı ve belirli rotalar arasında düzenli olarak turistik amaçlı seyahat yapan yolcu gemileri) yer alan bu tip spalar yolcular için spa hizmetleri, fitness hizmetleri ve hatta spa mutfağı sunabilen geniş kapsamlı türlerden birisidir (Gülen, Demirci, 2012: 80 ).

Görüleceği üzere gittikçe artan çeşitliliğe sahip olan spa endüstrisi aynı zamanda giderek büyümekte ve önemli bir turizm faaliyeti haline gelmektedir. Var olan ekonomik büyüklükten bahsetmeden önce insanların neden spaları seçtiğini incelemek elzemdir. Temelde sağlık, huzur, rahatlık ve hatta mutlulukla ilişkilendirilen spalar gerçekten de bu sebeplerden dolayı mı ziyaretçi çekmektedirler ?

ABD'nin orta-batı bölgesinde yaşayan 138 bireyin katılımıyla 2010 yılında gerçekleştirilen bir araştırma ile spa ziyareti davranışlarının gayesi incelenmiştir. Davranış bilimi ve ekonometri kullanılarak yapılan çalışmada, tahmin edici nitelikte model olan, Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling, SEM) kullanılmış ve anket yardımıyla araştırmaya katılan bireylerden bilgi toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, algılanan davranışsal kontrol, geçmiş deneyimler ve ruhsal/manevi iyilik hali insanların spa kullanmalarındaki temel sebeplerdir. Ayrıca beklenenin aksine kullanıcı tarafından fark edilen fayda ve motivasyonel etkiler insanların spa kullanmalarını sanıldığı kadar etkilememektedir (Kim, Kim, Huh, Knutson, 2010: 3).Spaları en çok ziyaret etmek isteyen kullanıcı gruplarının daha önce spa deneyimi

olanlar ve ruhsal olarak sorunlar yaşıyan, duygusal baskıdan kurtulmak isteyen insanlar olması ise bu durumun açıklaması olarak ileri sürülebilir.

Bir pazar araştırması ise spa kullanıcılarının neden spa kullanımını seçtiğini direk spa kullanan insanlara sorarak yapılmıştır. 2010 yılında İsveç'te, dünyanın önemli spa merkezlerinden birinde, 23 spa merkezi ve 524 bireye ulaşan ve çalışmaya katılanların %80'inin kadın ve %20'sinin erkek olduğu anket sonuçlarına göre, sapların seçilmesindeki temel sebepler rahatlama, kaynaşma, mental anlamda kendini daha iyi hissetme ve tedavi idi ( Neldeborn, 2012: 9).

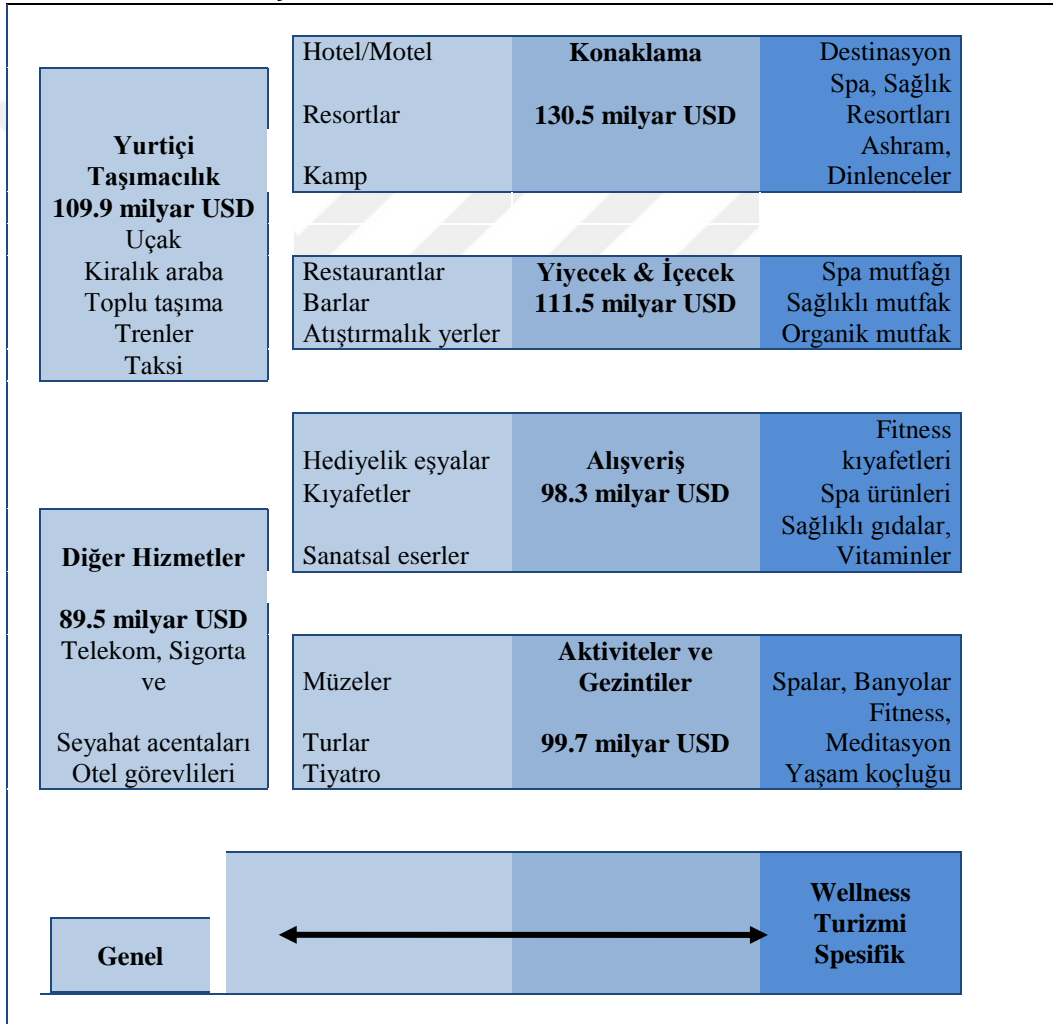
Spa&Wellness sektörü uluslararası mobilizasyonun da artmasıyla hem sektörel üretim/tüketim anlamında hem de turizm endüstrisi içindeki payı anlamında gelişmektedir. Global anlamda spa&wellness sektör liderlerini bir araya getiren ve sektörün geleceğine yönelik atılımların yanında sektörel rakamlar konusunda da geniş kapsamlı bilgiler veren uluslararası bir örgüt olan Küresel Spa&Wellness Zirvesi(Global wellness institue, 2014 ).

1946 yılında kurulan bağımsız, kar amacı gütmeyen Stanford Araştırma Enstitüsü ortaklığıyla oluşturulan "Küresel Wellness Turizmi Ekonomisi" (The Global Wellness Tourism Economy) raporuna göre;

- Dünya wellness pazarı 2017 yılında 639,4 milyar dolarla yurtiçi ve yurtdışı turizm harcamalarının yaklaşık %16.8'nı temsil etmektedir.
- 2015 yılında Yurtiçi ve yurtdışı seyahatlerin tamamının %6.5'lik kısmı sadece wellness turizmi amacıyla gerçekleştirilmektedir ve bu sebeple gerçekleşen harcama 563,2 milyon dolardır.
- Yurtiçinde gerçekleşen wellness turizmi yurtdışına göre çok daha fazladır. Toplam wellness turizminin %84'ü yurtiçinde, toplam wellness turizmi amaçlı seyahatin de %68'i yurtiçinde gerçekleşmektedir.
- 2015 yılında yapılan projeksiyona göre wellness turizm sektörü 2017 yılına kadar yıllık ortalama %6.5'dan fazla bir büyüme oranına sahip olması beklenmektedir. Bu rakama küresel turizm sektörü büyüme oranlarının neredeyse iki katıdır.

- İstihdam açısından incelendiğinde ise wellness turizmi yaklaşık 11,7 milyon iş olanağını doğrudan sağlamakta ve 1,3 trilyon dolarlık toplam ekonomik etkiyle küresel gayri safi yurtiçi hasılabın yaklaşık %1,8'ini üretmektedir (Global Wellness Tourism Economy, 2018).
- Dünya üzerinde en fazla wellness turisti alan ülkeler ise; ABD, Almanya, Japonya, Fransa ve Avusturya'dır.

**Şekil 4: Wellness Turizmi Ekonomisi, 2017**



**Kaynak:** Global Wellness Economy Monitor, 2018 : 14 .

Şekil 4 wellness turizmi kapsamında piyasa faktörleri ve büyüklükleri açıklamaktadır. Konaklama 130.5 milyar dolarlık büyüklükle wellness turizmi kapsamında gerçekleşen ekonomik aktivitelerin arasında dikkat çekmekte ve toplam büyüklüğün (438,6) %21,2'sini temsil etmektedir. Yurtiçi taşımacılık sektörü de



wellness turizmi sayesinde ekonomiye 109.9 milyar dolarlık bir katkı sağlamakta, toplam wellness turizminin %20,9'unu temsil etmektedir. Ardından sırasıyla yiyecek & içecek, alışveriş, gezinti ve aktiviteler ile diğer hizmetler wellness turizmi içeriğini oluşturmaktadır.

Spa turizmi ise 2017 yılı itibariyle 118,79 milyar dolarlık toplam harcamayı temsil etmektedir. Spa endüstrisinde tesisler %78,8'le en önemli katkıyı sağlamakta, 93,64 milyar dolarlık harcamanın ana kaynağı durumundadır. Spa sektöründe yapılan sermaye yatırımları 23,70 milyar dolardır. Sektörde olan büyümeyi yansıtması açısından spa turizmi bileşenlerinin ve toplam sektör harcamalarının 2015 yılındaki büyüklükleri Tablo 5'te gösterilmektedir.

**Tablo 5:** Küresel Spa Endüstrisi, 2015-2017

	2015	2017	(milyar dolar)
Spa Tesisleri İşletimi	77,57	93,64	
Spa Sermaye Yatırımı	19,82	23,70	
Spa Eğitimi	0,85	1,02	
Spa Medya, Kurumlar, Organizasyonlar	0,25	0,28	
Spa Danışmanlığı	0,12	0,15	
<b>Toplam Spa Sektörü</b>	<b>\$98,62</b>	<b>\$118,79</b>	

**Kaynak:** Global Spa&Wellness Economy Monitor: Executive Summary, 2018 .

Spa endüstrisinde 2015 yılında bu yana %56'lık bir büyüme gerçekleşmiştir. Bu büyümede en önemli etken tesis sayılarındaki kayda değer artıştır. 2015 yılından bu yana %47'lik artış yaşanan tesisler, 2017 yılı itibariyle 105 bin seviyesindedir, Bu tesislerde 1,1 milyonu spa uzmanı ve 200 bini spa yöneticisi olmak üzere toplam 1,9 milyon kişinin istihdamının sağlandığı tahmin edilmektedir (Global Wellness Institute, 2018).

Spaların küresel dağılım bakımından hemen hemen dünyanın her köşesinde bulunmaktadır. 203 ülkede bulunan spaların önemli bir bölümü Avrupa, Asya-Pasifik ve Kuzey Amerika bölgesinde yoğunlaşmakta, toplam spaların %86'sını temsil etmektedir. Dünyada en çok spa turisti geliri sağlayan ilk 20 ülkeye bakıldığında, Meksika ve Brezilya istisnası hariç bu üç bölgenin ağırlığı bulunmaktadır. Spa sektöründen sağlanan kazancın yarısı sırasıyla Amerika, Almanya, Japonya, Çin ve

Fransa tarafından sağlanmaktadır. Aşağıdaki tabloda coğrafi bölgelere göre spa sayıları ve hasılat rakamları verilmiştir.

**Tablo 6: Bölgelere Göre Spa Tesisleri ve Gelirleri**

Bölgeler	Spa Rakamları		Gelir (Milyar dolar)	
	2015	2017	2015	2017
Avrupa	37,42	46,282	27,5	33,3
Asya-Pasifik	38,819	48,679	21,4	26,5
Kuzey Amerika	28,306	30,394	20,6	22,9
Latin Amerika-Karayipler	10,269	13,856	4,9	6,6
Orta Doğu-Kuzey Afrika	4,465	6,057	2,1	2,8
Sahraaltı Afrika	2,316	3,984	1,1	1,6
<b>Toplam</b>	<b>\$ 121,595</b>	<b>\$ 149,252</b>	<b>\$ 77,6</b>	<b>\$ 93,6</b>

**Kaynak:** Global Spa&Wellness Economy Monitor: Executive Summary, 2018.

Türkiye ise spa&wellness kapsamında gerçekleştirilen turizm faaliyetleri açısından yükselmekte olan potansiyeli ile dikkat çekmektedir. Ancak istatistiksel bilgilerin eksikliğinden kaynaklanan bazı sorunlar bulunmaktadır. Öncelikle sektörün büyüklüğü ve geleceğe dair hedeflerin belirlenebilmesi için toplam hacminin ölçülebilmesi oldukça önemlidir. Türkiye’de gerçekleşen spa, wellness ve termal turizm faaliyetleri birbirleriyle bağlantılı ve oldukça entegredir, bu sebeple işletme sayılarının belirlenmesinde ve kazançların ölçülmesinde bir takım sorunlar yaşanmaktadır. Ancak Stanford Araştırma Enstitüsüne göre Türkiye wellness turizmi açısından ilk 20 ülkenin içerisinde 19.sırada yer almakta ve spa turizmi açısından ilk 20 ülkenin arasında yer almamaktadır (Global Wellness Institute).

### 1.3.2.3. Diğer Sağlık Turizmi Faaliyetleri

Çalışmanın başında da belirtildiği üzere sağlık turizmi faaliyetleri her ne kadar belirli sınıflandırmalar altında yer alsada bu sınıflandırmalara tabi olmayan veya tam olarak bir kategori temsil etmediği için farklı şekillerde dile getirilen birçok turizm faaliyetleri bulunmaktadır.

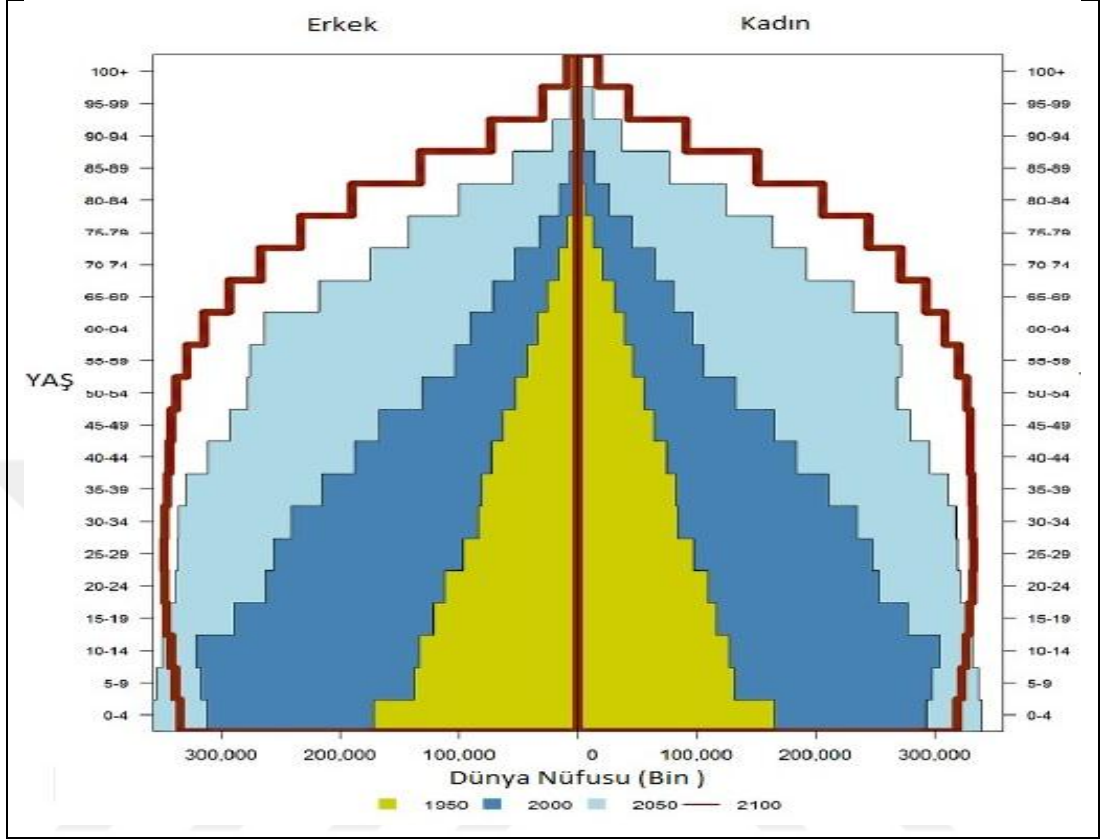
## Yaşlı ve Engelli Turizmi

Refah seviyesi yüksek olan ülkelerde, öncelikle sağlık şartlarının iyileşmesi ve bir dizi sosyolojik, ekonomik faktöre bağlı olarak artan yaşlı nüfus miktarı bulunmaktadır. Çalışabilir olarak kabul edilen yaş sınırı olan 65 yaş üstü nüfus, emeklilik imkânlarının da artmasıyla daha çok boş zaman ve ekonomik özgürlük sahibidir. Yaşlı turizm olanaklarının, mevsimsel etkilere bağlı turizm olanaklarına göre çok daha az talep görmesi, dolayısıyla oluşan düşük fiyatlar yaşlı insanlar için turist olma fikrini çok daha cazip hale getirmektedir. Yaşlı insanların ihtiyaçları da dikkate alındığında yaşlılar için sağlanan olanaklar, bakım ve dinlenceyi aynı anda yaşamak için önemli bir fırsata dönüşmektedir. Engelli insanlar ise gelişen teknoloji ve mobilizasyon sayesinde tatil olanaklarından faydalanabilir hale gelmiştir. Yaşlı ve engelli turizmde, bu statüdeki insanlara özel bakım olanakları sağlanmaktadır ve bu tür faaliyetlerin tamamı bu turizm türü kapsamı altında incelenebilmektedir. Bu kapsamda gezi turları, meşguliyet terapileri ve rehabilitasyon hizmetleri, özel kliniklerde, bakım merkezlerinde ve rehabilitasyon merkezlerinde gerçekleştirilmektedir( Sağlık Turizmi El Kitabı, 2012 : 131).

Literatürde yaşlı turizminin gelişmesinde yaşlı nüfus artışının etkisi üzerinde durulmaktadır. Peki, bu durum ne kadar etkili olmuştur? Demografik değişimler yeni bir sağlık turizmi çeşidinin doğmasına neden olacak kadar etkili midir?

Birleşmiş Milletler Ekonomi ve Sosyal Konseyi (United Nations Department of Economic and Social Affairs, ECOSOC) tarafından hazırlanan Dünya Nüfus Beklentisi Raporuna göre, küresel olarak 60 yaş üstü nüfus diğer tüm yaş gruplarına göre en hızlı büyüyen yaş grubudur. Doğum oranlarının azalması ve yaşam beklentisinin artmasıyla, belirli bir yaş grubu üstü nüfusun payı artmaktadır. Nüfus yaşlanması olarak bilinen bu durum dünya genelinde yaşanmaktadır. 2015 yılında, toplam nüfusun %12'sini temsil eden 60 yaş üzeri kişi 901 milyon kişi yaşamaktadır. Ayrıca, bu grubun büyüme hızı yıllık %3,26'dır. Şu anda Avrupa yaşlı nüfus konusunda toplam nüfusun %24'ü ile en büyük paya sahip olsa da önümüzdeki yıllarda dünyanın her köşesinde hızlı bir yaşlı nüfus artışı beklenmektedir (World Population prospects, 2015 )

**Şekil 5:** Seçilen Yıllara Göre Dünya Nüfus Piramidi

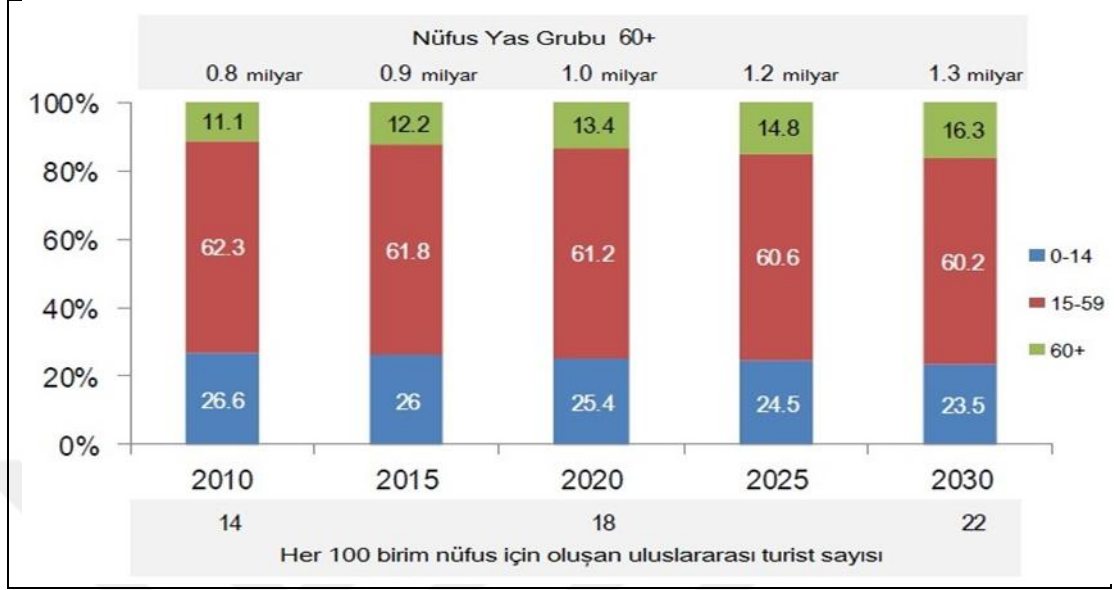


**Kaynak:** World Population, 2015

Şekil 5'te görüleceği üzere nüfus piramidinin şekli 1950 ve 2000 yılları için verilmiş, 2050 ve 2100 yılları için ise nüfus projeksiyonuna göre düzenlenmiştir. 1950 yılından başlayarak piramidin şekli giderek arı kovanı şekline benzemektedir. Piramit tabanının zaman içinde daralması doğum oranlarının azaldığını ve yaş oranı arttıkça piramidin genişlemesi yaşça yüksek nüfusun arttığını göstermektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere yaşlı nüfus artmakta ve bu durum da sağlık turizmi gibi bir dizi faktörü etkilemektedir.

Ancak sadece yaşlı nüfusunun büyümesi bu turizm türünün talep gördüğünü göstermemektedir. Büyüyen bu nüfus grubunun yüzde kaçının sağlanan turizm olanaklarından faydalandığı da önemlidir.

**Şekil 6:** Dünya Nüfusu Yaş Grupları ve Büyüme, Seyahat, 2010 – 2030

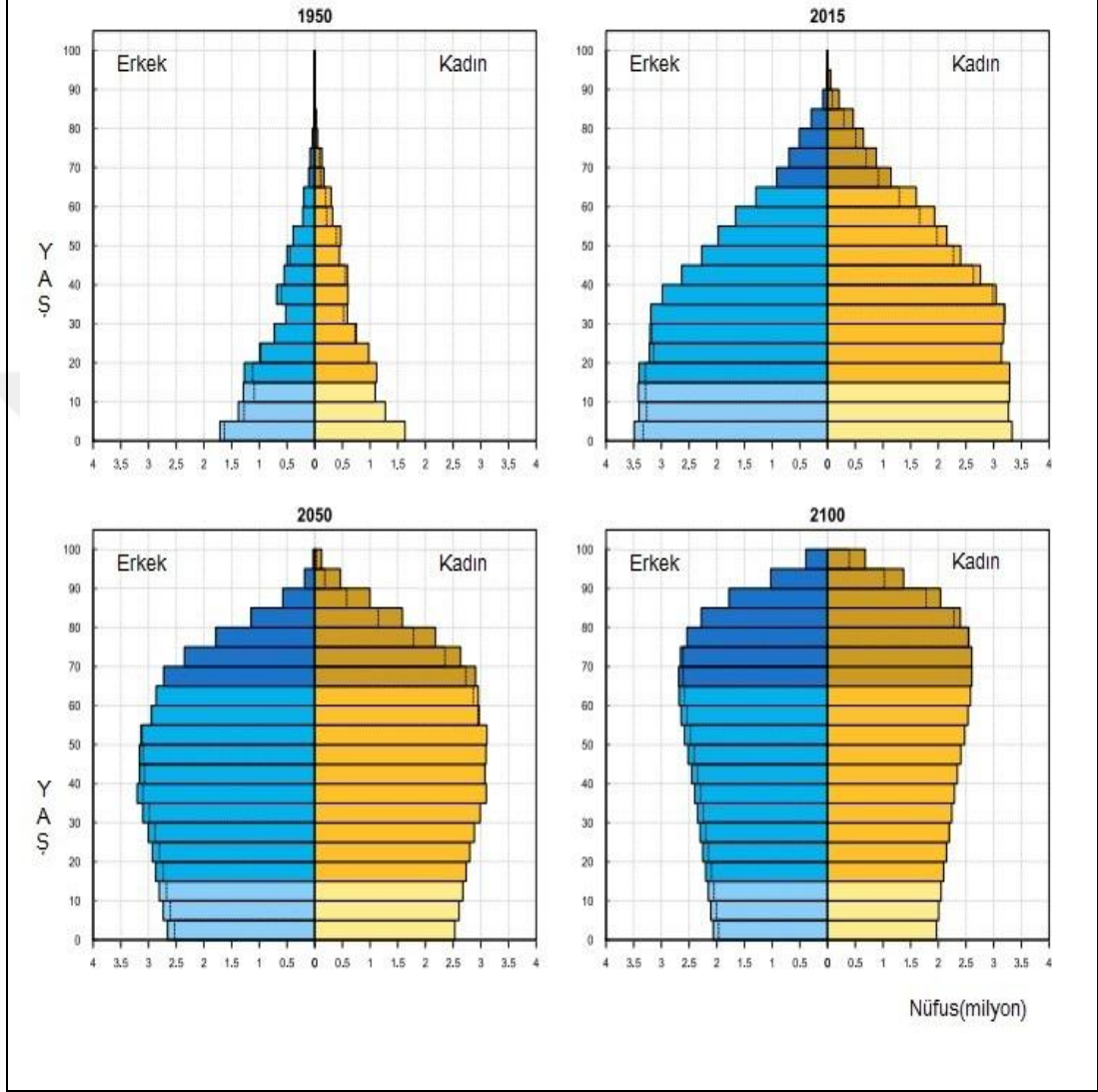


**Kaynak:** Demographic Change and the Rise of Senior Tourist .

Birleşmiş Milletlere göre yapılan nüfus projeksiyonuna dayanarak, 2030 yılına kadar 60 ve üstü yaş grubu nüfus 1,3 milyara ulaşması beklenmektedir. Avrupa Seyahat Komisyonu (The European Travel Commission, ECT) ve WTO'nun ortaklaşa düzenlediği "Turizm Öngörülere ve Stratejik Planlama" isimli seminer ve çalıştay sonuçlarına göre ise, turizm seyahati sayısı 2010 yılında nüfusun %14'ü iken 2030 yılında %22'ye ulaşması beklenmektedir. Böylece denilebilir ki, nüfus artışının en çok olduğu nüfus grubunda en fazla turizm faaliyeti artacaktır. Bu grup 60 yaş ve üzeri olduğu için, yaşlı turizm faaliyetlerinin artması oldukça olasıdır (Kester, 2008).

Türkiye için ise aşağıdaki nüfus projeksiyonu yapılmaktadır;

**Şekil 7: Türkiye Nüfus Piramidi, 1950-2100**



**Kaynak:** World Population, 2015

Türkiye'nin tahmin edilen nüfus değişimi gösteriyor ki, ülkede yaşayan yaşlı nüfusu oranı giderek artıyor. Diğer ülkelere oranla daha geç tarihlerde gerçekleşmesi beklenen bu olgunun, özellikle Avrupa ülkelerinde şuan ve önümüzdeki 20 yıl içinde artan bir şekilde yaşanması beklenmektedir. Türkiye'nin 1950 ve 2015 nüfus piramitlerine bakıldığında, ülkedeki doğum oranının giderek arttığı ve genç nüfusun etkili olduğu gözlemlenmektedir. Ancak 2050 yılı ve 2100 yılı için yapılan projeksiyona göre ülke nüfus piramidinin tabanının giderek daraldığı ve piramidin geniş kısmının giderek yukarı doğru ilerlediği dikkat çekmektedir. Bu durum ise

nüfusun giderek yaşlandığı ve doğum oranlarının gelişmiş ülkeler seviyesine doğru ilerlediğini göstermektedir. Yaşlı turizmi açısından fırsat sayılabilecek demografik değişimler dikkatli incelendiğinde hem yerel hem de uluslararası turistler Türkiye için bir fırsat kapısı olabilecektir.

### **Uzun yaşam köyleri**

Uzun yaşam köyleri, uzun sürelerde sağlık kalitesini artırmak veya korumak amacıyla oluşturulmuş, özellikle üst yaş grubu insanlar tarafından tercih edilen doğayla entegre olmuş konaklama türlerinin meydana getirdiği turizm türüne denilebilir. Bu kapsamda uzun yaşam enstitüleri, rehabilitasyon villa/resortları ve wellness rezidansları ile sağlıklı yaşam seviyesini artırmaya yönelik çalışmalarda bulunulur, çeşitli hastalıkların modern ve geleneksel tıp kullanılarak tedavi edilmesi sağlanır ve yaşlı insanların bakımı üstlenilir ( Karasu, 2009: 29).

### **1.3.2.4. Medikal Turizm**

Araştırmamızın asıl konusu olan medikal turizm; Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (The Organisation for Economic Co-operation and Development, OECD) kapsamında “tıbbi tedavi amacıyla ülke sınırları dışına seyahat etmek” olarak tanımlanmaktadır. Bu yolculuklar genelde diş sağlığı, estetik ameliyatı, elektif cerrahi ve üreme tedavisi gibi alanlara yoğunlaşmakta ancak sağlık ile ilgili tüm alanları kapsayabilmektedir (Kelley, 2013).

Temelde insanların farklı sebeplerle tıbbi ihtiyaçlarını başka bir ülkede gidermesi anlamına gelen medikal turizm, günümüz turizm ekonomilerini etkileyen ve gelişmekte olan bir endüstridir. Medikal turizm ile ilgili ayrıntılı inceleme ikinci bölüm çalışmada “Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm ” başlığı altında yer alacaktır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE MEDİKAL TURİZM

#### 2.1. Medikal Turizmin Tarihsel Gelişimi

Medikal turizmin yada değir adıyla (Tıp Turizmi) olarak bilinen, tarihçesi çok eski dönmelere dayanmaktadır. Tarih önceki dönem insanların yaşadığı köylerde ya da kasabalarda hastalandıkları zaman tedavi için bulunan hakime giderlerdiler. hakimlik o zamandan beri çok eski mesleklerden birisi olarak bilinmektedir. Tarih önceki çağlarda ruhların hastalık nedeni olduğu inançlı insanların ruhlara hüküm edebilecek hekimlere aynı zamanda kabilenin büyücü idiler (Saturk, 2019 ).

Medikal turizm çok eski bir olgu olup geçmişi M.Ö. 3000'li yıllara dayanmaktadır. M.Ö. 3000 yıl önce eski kalınlardan anlaşıldığı kadarıyla Mezopotamyalılar göz bozukluğu için şifa tanrına Suriye'deki tapınaklara gitmişlerdi. Sonra Yunanlar ve Romalılar gemi ile tedavi için seyahat etikleri görülmüştür. Asklepion dönemlerde tabaklarda iyi hakimler yetişmiş ve dünyanın ilk psikiyatri hastanesi tarihe girmiştir.

14. Yüzyıldan 17. Yüzyılına kadar İngiltere'de sıcak su kaynakların keşfedildikten sonra Avrupa ünlü bir konuma gelmiştir. 18.ve19. yüzyıllarda Avrupalılar ve Amerikalılar çeşitli hastalıklara çare bulmak için dünyanın farklı ülkelere seyahat etmişlerdir. Selçuklu döneminde tıbbi bakım ve ilaçlama için hakimleri görevlendirmişler. Büyük Selçuklu döneminde klasik tıp anlayışı önem kazanmış ve sağlık merkezleri açılmaya başlanmıştır. Osmanlı döneminde sağlık konusunda çok büyük önem kazanmıştır. Padişahlar zamanında sadece cami, medrese yapmakla kalmamış aynı zamanda hastaneler ve sağlık merkezleri inşa edilmiştir, yanı sıra tıp eğitimine önem verilmiştir.

İlerleyen yıllarda teknolojinin gelişmesi ve imkanların artmasıyla birlikte genel anlamda sağlık turizmi ve medikal turizm faaliyetleri daha geniş kitlelere yayılmıştır (Kevan, 1993; İçöz, 2009). 1997 yılında ABD ve Avrupa'da dünyanın en gelişmiş



sağlık merkezleri oluşturulmuşlardı. O dönemde sağlık seyahatleri zenginlerin faydaları için bir kavram olarak bilinmiştir. Zenginlerin başka ülkelerde tedavi etmesi lüks olarak ifade edilmiştir.

1960'lı yıllarda ABD yeni çağı başlarken Hindistan önemli bir sağlık ülkesi haline gelmeye başlamıştır. Hindistan'ın düşük fiyat tedavisi cazibe merkezi olmuştur, o yüzden Amerikalılar ve İngilizlerin zenginlerini cezbeden yoga ve Ayurvedik tedavi yöntemleri ile medikal turizmde yeni bir hal kazanmıştır. Uluslar arası alanında JCI akreditasyon kuruluşu sayıları hızla artan uluslar arası hizmet veren hastaneleri medikal turizme teşvik etmelerinden oluşmuştur.

Sağlık hizmeti veren kuruluşlar JCI alması için ciddi bir denetimden geçmesi gerekmektedir. İleri zamanda medikal turizmin gelişmesi için reklam kampanyaları başlamıştır. Sonrada en başta gelen Tayland, batı ülkelerine göre az bir sürede plastik cerrahide bir merkezi konuma gelmiştir. Tayland, Türkiye, Singapur ve Hindistan gibi medikal turizm merkezleri olan ülkeler JCI akreditasyon kuruluşu akreditasyonlarıyla iyi bir konuma gelmişler. Türkiye bu ülkeler arasında ilk 6 ülke içinde bulunmaktadır ( İgeme, 2019).

## **2.2. Küreselleşme ve Medikal Turizm**

Küreselleşme, bir diğer adıyla globalizasyon, uluslararası veya küresel seviyede sosyal etkileşimlerin yerel veya ülkesel etkileşimlere kıyasla yoğunluğunun ve sıklığının arttığı, dünya entegrasyonunun yeni bir aşaması olarak dikkat çekmektedir. Bu yeni dinamiklerin ışığında, ulus devletler birden çok ekonomik, politik ve kültürel seviyede gerçekleşen uluslararası süreçler tarafından etkilenmektedir. Medikal turizmi ve sağlık hizmetlerindeki küreselleşmeyi değerlendirmek için, her endüstri kolunun iletişimin dijitalleşmesi, daha ucuz uluslararası seyahatler ve finansal işlemlerin serbestleştirilmesinden dolayı eninde sonunda küreselleşmeden etkilendiğini gözlemlemek gerekmektedir. Standartlaştırılmış bilgi teknolojisi olarak internet, cep telefonları, ücretsiz web tarayıcıları ve sosyal ağlar daha fazla insanın çevrimiçi bilgi paylaştığı ve hayatları hakkında daha geniş bir kapsama eriştikleri anlamına gelmektedir. Standartlaşmış

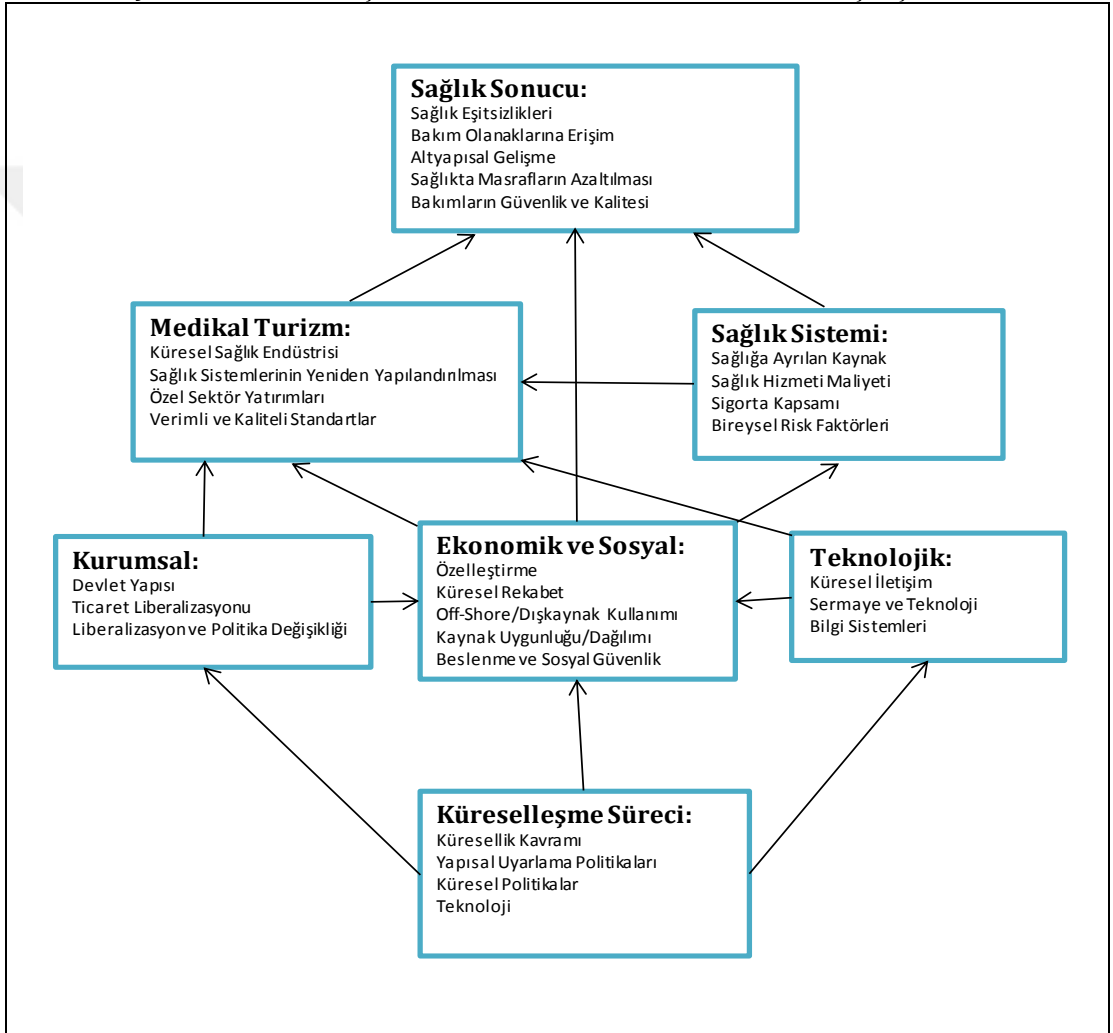
bilgi teknolojisi, daha çok işletmenin ürünleri veya hizmetleri hakkında tüketicilerin tanınması, anlaması ve kullanabilmesi için bilgi paylaşmasına olanak sağlamaktadır. Bu şekilde gelişen ucuz iletişim teknolojileri, küresel pazarları ortaya çıkarmanın yanında dünyanın farklı köşelerinde konuşlanmış insanların işbirliği yapabilmesini sağlamaktadır. Bunlara ek olarak, havayolu seyahatlerinin fiyatlarının düşmesi demek artan bir şekilde hızlı, rahat ve hiç olmadığı kadar daha ucuza küresel yolculuk etmek demektir. Finansal hizmetlerin serbestleştirilmesi ise tüketicilerin satın aldıkları hizmet veya ürünler için çok daha kolay şekillerde ödeme yapabilmesi anlamına gelmektedir. Bu anahtar niteliğindeki itici güçler insan nüfusunun artan bir bölümü için küresel kavramını ortak bir olgu haline getirmektedir. İtici nitelikteki bu güçlerin bilgi değişimini ve iletişimi etkilemesi bir yana neredeyse tüm insan faaliyetlerini etkilemektedir (Rollyson, 2010 : 2).

Sağlık hizmetleri için artan talep, gelirin ve eğitim seviyesinin artmasına sebep olan ekonomik gelişme ile alakalı bir küresel bir fenomen haline gelmiştir. Demografik değişimler, özellikle nüfus yaşlanması ve yaşlı insanların medikal hizmetlere olan ihtiyaçlarının artması, epidemiyolojik değişiklikler ile bir araya gelince, daha fazla ve daha iyi tedavi için olan talep artmıştır. Medikal turizm ise bekleme süreleri ve ülke içi sağlık hizmeti maliyetinin artması ve gelişmekte olan ülkelerde oluşan daha ucuz alternatiflerin varlığıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkmıştır (Ansari, Khan, 2014 : 2).

Medikal turizm sağlık ve turizm gibi ülkeler için oldukça önemli iki sektörün buluşma noktası olarak küreselleşmektedir. Ortaya çıkan gelişmelerin ışığında birbirine bağlı birçok faktör medikal turizm ve küreselleşme ilişkisinin gelişiminde rol almaktadır. Bu küreselleşme ilişkisi aşağıdaki gibi özetlenmiştir. Şekil 8’de görüldüğü üzere medikal turizmi etkileyen muhtemel faktörler, küreselleşmenin önderliğinde kurumsal, teknolojik ve sosyoekonomik değişimlerdir. Medikal turizm sektörü ulusal sağlık sistemlerinin kurumsal çerçevesi içerisinde işlemektedir ve kamu sağlık tesisleri ile hastaneler arasında ilişkiyi sürdürmektedir. Şekil 8’den çıkarılabilecek bir diğer sonuç ise medikal turizmin eşitlik ve ekonomik gücü düşük insanlar için sağlık hizmetine erişim konusunda olumsuz sonuçlara sebep olabileceğidir (Hadi, 2009).

Ayrıca teknolojinin küreselleşmeden etkilenmesi ve ekonomik/sosyal değişkenlerin yanında medikal turizmi doğrudan etkilemesi dikkat çeken bir diğer faktördür. Dünya Ticaret Örgütü'nün desteği ve sağladığı Hizmet Ticareti Genel Anlaşması (The General Agreement on Trade in Services, GATT) ile mal ve hizmet ticaretinin serbestleştirilmesi de globalleşmeyi büyük ölçüde hızlandırılmıştır.

**Şekil 8:** Küreselleşme ve Medikal Turizmin Kavramsal Çerçevesi



**Kaynak:** Abdullahel Hadi, *Globalization, medical tourism and health equity*, 2009 :7 .

### 2.3. Medikal Turizmde Öne Çıkan Ülkeler

Medikal turizm potansiyeline sahip ülkelerin bu yöndeki talep doğrultusunda öne çıktıkları ve yıllar itibariyle medikal turizm amaçlı seyahatlere hedef oldukları görülmüştür. Bu bakımdan öne çıkan ve sağlık turizm payını arttıran ülkeler sağlık turizminde öne çıkan ülkeler olarak değerlendirilmektedir.

Medikal turizmde yapılan araştırmalar, toplanan verilere göre birçok ülke n sıralarda görülmektedir.

**Tablo 8:** Medikal Turizmde ne çıkan lkeleri

1. Hindistan	9. Brezilya
2. Tayland	10. Kosta Rika
3. Singapur	11. Polonya
4. ABD	12. Suudi arabistan
5. Malezya	13. İsviçre
6. Almanya	14. Arjantin
7. Meksika	15. Birleşik Arap Emirlikleri
8. Güney Afrika	<b>16. Türkiye*</b>

**Kaynak:** Tengilmoğlu, Sağlık Turizmi , 2013 : 149.

Tabloda grldği gibi, Türkiye 17 inci sıralarda gelmektedir. Grldği gibi her ne kadar Türkiye medikal turizm pastasından pay almasa da, sağlık turizmde nde giden ve başarılı ülkelerin birisi olarak görülmektedir. Hindistan, Tayland, Singapur birinci sıralarda görülürken, ABD dördüncü sırada yer almaktadır. Bu ülkelerin çoğu teknolojiye ve gelişmiş altyapıya sahip olması, hastanelerdeki çalışan doktorların yüksek lisans ve doktoralarını en gelişmiş ülkelerde tamamlamış olduğu bilinmektedir. Ne kadar fiyat önemli görülse de, tıbbi birimlerin ve teknolojinin ileri olması kullanılan tıbbi müdahalelerin başarılı olması hasta memnuniyeti ortaya koymaktadır. Buna dayanarak hastalar fiyatlardan önce teknolojiye ve iyi doktora sahip olan hastaneleri seçmektedir (Tengilimoğlu, Gülmez, 2013: 149). Bu ise bazı ülkelere bu konuda stnlkler sağlamaktadır.

## 2.4. Medikal Turizm Endüstrisi

Medikal Turizm tek başına bir endüstri olabilecek seviyeye ulaşmış ve günümüz araştırmalarında da sıklıkla adını duyurmaktadır. Medikal turizmin tam olarak ne olduğunu, nasıl bir piyasa yapısına sahip olduğunu ve temel unsurlarının neler olduğunu anlayabilmek adına teorik bilgilere geçmeden önce temel bir örnekleme yapmanın faydalı olacağı düşünülmektedir.

Bu kapsamda, belirli bir sağlık tedavisine ihtiyaç duyan bir kişinin, yaşadığı ülkeden farklı bir ülkeye medikal turist olarak gitmek istediğini varsayalım. Bu kişi bulunduğu yerden sağlık tedavisi için gideceği ülkeyi seçerken tabii ki birçok faktör etkili olacaktır. Ancak bu faktörler tedavi için yapılacak harcamalara kıyasla görece olarak önemsiz kalmaktadır. Bu kişinin sağlık harcamalarının diğer ülkelere kıyasla daha yüksek olduğu ülkelerden birinde, örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) yaşadığını varsayalım. Bu koşullar altında örnekleme yapılan bireyin almak istediği tedavinin ise medikal turistler tarafından sıklıkla tercih edilen tedavi türlerinden birisi olduğunu varsayarsak, potansiyel turistin karşısına Tablo 9 gibi bir tablo çıkacaktır.

Tablodan da görülebileceği üzere ABD'de elde edilecek tedavi hizmeti ücretleri birçok tedavi için diğer ülkelere kıyasla oldukça yüksektir. Örneğin kalp kapakçığı değişimi ameliyatına ihtiyaç duyan bir ABD vatandaşı kendi ülkesinde ortalama 170 bin dolar harcama yapması gerekirken, aynı ameliyat için Hindistan'a gittiği takdirde 9 bin 500 dolar, Malezya'da 13 bin 500 dolar, Ürdün'de 14 bin 400 dolar ve Türkiye'de 17 bin 200 dolar gibi bir harcama yapması gerekecektir (Compare Prices, Medical Tourism Website, 2019 ).

**Tablo 9: Ülkelere Göre Belirli Tedavilerin Maliyetleri, USD, 2019**

Uygulanan Medikal Prosedür	ABD	Türkiye	Hindistan	Ürdün	Malezya	Polonya
Kalp Bypass Ameliyatı	\$123,000	\$13,900	\$7,900	\$14,400	\$12,100	\$14,000
Anjiyoplasti	\$28,200	\$4,800	\$5,700	\$5,000	\$8,000	\$5,300
Kalp Kapakçığı Değişimi	\$170,000	\$17,200	\$9,500	\$14,400	\$13,500	\$19,000
Kalça Protezi	\$40,364	\$13,900	\$7,200	\$8,000	\$8,000	\$5,500
Kalça Yüzevi Değiştirme	\$28,000	\$10,100	\$9,700	\$9,000	\$12,500	\$9,200
Diz Replasman	\$35,000	\$10,400	\$6,600	\$9,500	\$7,700	\$8,200
Omurga Füzyonu	\$110,000	\$16,800	\$10,300	\$10,000	\$6,000	\$6,200
Diş İmplant	\$2,500	\$1,100	\$900	\$900	\$1,500	\$925
Mide Kelepçesi	\$14,000	\$8,600	\$7,300	\$7,000	\$8,150	\$6,700
Tüp Mide	\$16,500	\$12,900	\$6,000	\$7,500	\$8,400	\$9,400
Gastrik Bypass	\$25,000	\$13,800	\$7,000	\$7,500	\$9,900	\$9,750
Histerektomi	\$15,400	\$7,000	\$3,200	\$6,600	\$4,200	\$2,200
Göğüs İmplantı	\$6,400	\$4,500	\$3,000	\$4,000	\$3,800	\$3,900
Burun Estetiği	\$6,500	\$3,100	\$2,400	\$2,900	\$2,200	\$2,500
Yüz Gerdirme	\$11,000	\$6,700	\$3,500	\$3,950	\$3,550	\$4,000
Liposakşın	\$5,500	\$3,000	\$2,800	\$1,400	\$2,500	\$1,800
Karın Sıkıştırma Estetiği	\$8,000	\$4,000	\$3,500	\$4,200	\$3,900	\$3,550
Lasik (İkigöz)	\$4,000	\$1,700	\$1,000	\$4,900	\$3,450	\$1,850
Kornea her bir göz)	\$17,500	\$7,000	\$2,800	\$5,000	-	-
Katarakt (her bir göz)	\$3,500	\$1,600	\$1,500	\$2,400	\$3,000	\$750
Tüp Bebek	\$12,400	\$5,200	\$2,500	\$5,000	\$6,900	\$4,900

**Kaynak:** Compare Prices, Medical Tourism Website, 2019 .

Bu vatandaşın tedavisi için Hindistan'ı tercih ettiğini varsayalım. Bu durumda seyahat ve otel masrafları ortaya çıkacaktır. Seyahat masrafları için ise, New York Jonh F. Kennedy (JFK) Havalimanından, Hindistan'ın medikal turizm ile ünlü şehri Chennai şehri havaalanına gidiş ve dönüş uçak bileti 1,018 USD ile 1,942 USD arasında değişmektedir (Skyscanner, 2016).

Chennai şehrindeki konaklama fiyatları ise otel kalitesine ve merkezi olma durumuna göre değişmekle birlikte geceliği 40 USD ile 150 USD arasında değişmektedir (Tripadvisor, 2016).

Son olarak Hindistan'da kaldığı sürece yapılacak diğer harcamalar (beslenme, ulaşım vs.) haftalık yaklaşık 73 USD ile 292 USD arasında değişmektedir (Cost of Living, 2016).

Sonuç olarak Hindistan'da kalp kapakçık ameliyatı olmayı seçen bir hasta, tedavisi için 9,500 USD, ulaşımı için 1,942 USD(maks.), 2 haftalık konaklama için ise 2,100 USD ve iki haftalık yaşam masrafları için ise maksimum 584 USD harcama yapmak zorunda kalacaktır. Yani ABD'de ameliyat olunması 170,000 dolar harcama gerektirirken, aynı ameliyatın Hindistan'da olunması ABD'li hasta için 14,126 USD harcamaya sebep olacaktır. 155 bin dolarlık bir fark veya 12 kat bir maliyet oluşacaktır. Bu durum ise neden medikal turizmin giderek talep aldığını açıklamak için fazlasıyla yeterlidir.

Ayrıca tablodan her bir medikal turizm türü için en düşük maliyetli ülkeler belirlenmiştir, buna göre;

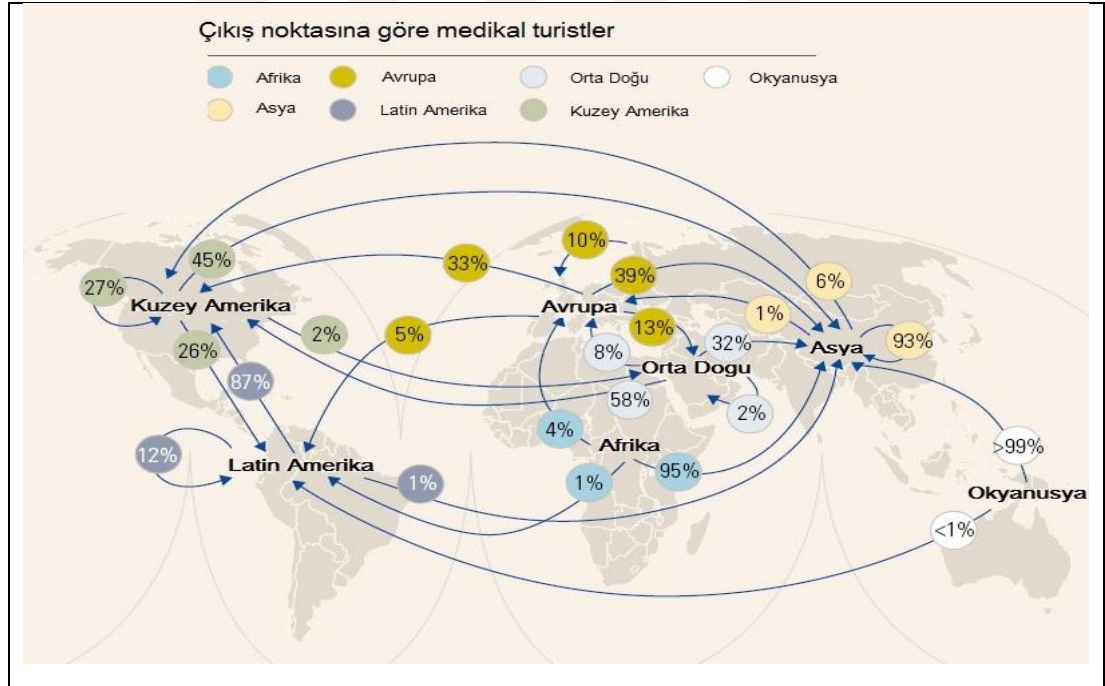
- Kalp bypass, kalp kapakçığı değişimi, diz replasman, tüp mide, gastrik bypass, göğüs implantı, yüz gerdirme, lasik, kornea ve tüp bebek ameliyatı için Hindistan,
- Anjiyoplasti ameliyatı için Türkiye,
- Diş implantı için Kosta Rika,
- Kalça yüzeyi değiştirme ve liposakşın ameliyatı için Ürdün,
- Burun estetiği ve karın sıkıştırma estetik ameliyatı için Vietnam,
- Omurga füzyonu için Malezya,

- Kalça protezi, mide kelepçesi ve histerektomi ameliyatı için ise Polonya dikkat çekmektedir.

Dünya genelinde medikal turistlerin yolculukları yukarıda belirtilen faktörlere bağlı olmakla beraber, farklı sebeplerle de medikal turistlerin tercihleri değişmekte, bu da çok taraflı seyahat haritaları ortaya çıkarmaktadır. Örneğin Kellogg School of Management tarafından yapılan bir araştırma ve McKinsey analizlerine göre bir ABD vatandaşının medikal turizm amacıyla en çok seyahat ettiği ülkeler Meksika, Hindistan, Tayland ve Türkiye'dir (Walker, 2008).

Aşağıdaki şekilde dünya nüfusunun medikal turizm amacıyla seyahat eden kısmı için hazırlanmış ve turistlerin çıkış ülkesine göre oluşturulan bir medikal turist haritası bulunmaktadır.

**Şekil 9: Medikal Turist Haritası**



**Kaynak:** Turkey as a Medical Destination and Partner: Contributions to the US Economy ,2008 : 12 .

Buna göre Avrupa kıtasında yer alan medikal turistlerin %39'u medikal turizm için Asya'yı tercih ederken, Kuzey Amerika Avrupalı medikal turistlerden %33'lük bir pay almaktadır. Orta Doğu'yu ise medikal turizm amacıyla seyahat edenlerin %13'lik bir kısmı tercih etmektedir. Orta Doğu'da yaşayan medikal



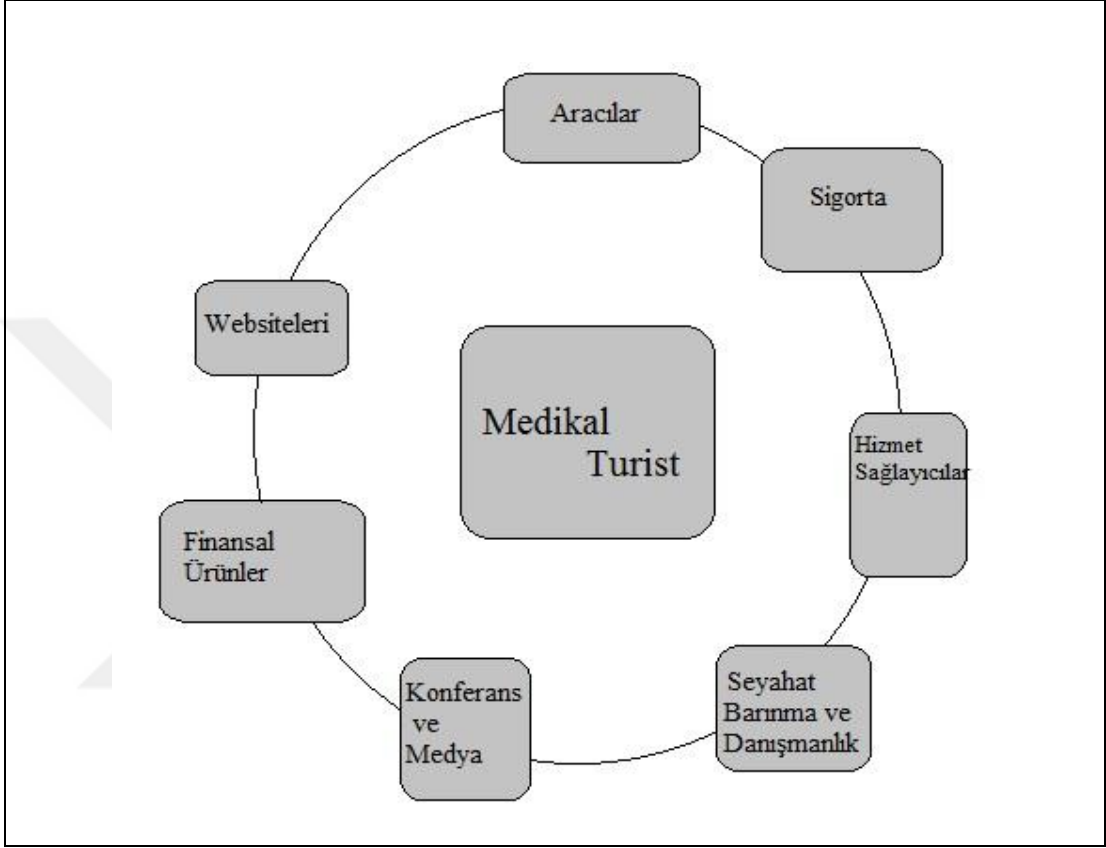
turistlerin yaklaşık üçte ikisi Kuzey Amerika'yı tercih etmekteyken, geri kalan turistlerin çoğunun tercihi Asya'dır (Walker, 2008: 12).

Kuzey Amerika'da yaşayan ve medikal turizm amacıyla seyahat eden turistlerin yarısına yakın bir kısmı, %45, Asya'yı tercih etmektedir. %26'lık turist Latin Amerika yolcusu olurken, bir o kadar turist de kıta sınırları içerisinde yer alan imkânlardan faydalanmıştır. Asya kıtasında yaşayan medikal turistlerin neredeyse tamamı medikal turizm fırsatlarıyla dolu kıtada kalmayı tercih etmiştir.

Asya ise diğer tüm kıtalardan turist çekmesiyle dikkat çekmektedir. Diğer 6 kıtadan da turist alan bölgede Kuzey Amerikalı turistlerin %45'i, Latin Amerikalı turistlerin %1'i, Afrikalı turistlerin %95'i, Avrupalıların %39'u, Orta Asyalı turistlerin %32'si ve Okyanusya'daki turistlerin %99'u gelmektedir (Walker,2008:12).

Bir bireyin tedavi hizmeti için başka ülkeleri seçmesi, başka bir ülkede turist olmanın getireceği tüm diğer faydalar dikkate alınmaksızın, sadece tedavi amacı gözetildiğinde dahi önemli derecede maliyet farklılıkları ortaya çıkmaktadır. Medikal turizmin bu denli öneme sahip olması ve dünya pazarında önemli bir paya sahip olması bu durumun bir sonucu niteliğindedir. Medikal turizm aynı zamanda gelişmekte olan küresel bir endüstri niteliğindedir ve birçok ticari taraf bu endüstride pay sahibidir. Aşağıdaki şekil tüm tarafları özetler niteliktedir.

**Şekil 10:** Medikal Turizm Endüstrisi



**Kaynak:** Medical Tourism:Treatments, Markets and Health System Implications:A scoping review .

Medikal turizm endüstri incelendiğinde websiteleri, araçlar, sigorta, hizmet sağlayıcılar, seyahat, barınma, danışmanlık, konferans, medya ve finansal ürünler sektörleri dikkat çekmektedir.

### **Web Siteleri ve Medikal Turizm**

Tüketicilerin sağlık hizmetleri hakkında bilgilere ve reklamlara dünyanın her yerinden erişebilmesine imkân tanıyan internet ile sağlanan teknolojik platform, medikal turizm fenomeni açısından temel etken niteliğindedir. Aynı şekilde, internet hizmet sağlayıcılara da yerel pazarın dışındaki pazarlara erişim ve pazarlama alanları sunmaktadır. Bu sayede medikal turizm sektörü ticarileşmekte, internet tabanlı hizmet, bilgi, reklam, pazar bilgileri ve tüketici/hizmet sağlayıcı ile direk iletişim şansı sağlanmaktadır. Web sitelerinin tipleri aşağıdaki gibi belirtilebilir;

- Portal (Hizmet sağlayıcılara ve tedavi bilgilerine odaklı)
- Medya siteleri
- Tüketici tarafından sağlanan siteler
- Reklamla ilgili siteler (yardımcı hizmetler ve bilgiler odaklı)
- Profesyonel katkıda bulunan web siteleri (profesyonel örgütlere yâda devlet düzenleme enstitülerine bağlı) ( Lunt, vd. 19).

Medikal turizm web sitelerinin ilk ve en önemli kapsamı tüketici için hizmetlerin tanıtımı ve promosyonlarının yapılmasıdır. Bu bağlamda web siteleri 5 farklı fonksiyonu barındırmaktadır denilebilir;

- Medikal ve cerrahi bilgilere erişim
- Alakalı sağlık hizmeti için bağlanabilirlik
- Hizmetin değerlendirilmesi
- Ticarileşebilme
- İletişim imkânı ( Lunt, Carrera, 2010: 28).

Bir diğer yandan, internet sayesinde artan içerik ve bilgilerin insanları yanıltıcı nitelikte olabileceği de dikkat çeken konulardan birisidir. İnternet sitelerin kurulması ve işletilmesi göreceli olarak daha ucuz olduğu için birçok kesim tarafından bilginin veya reklamın kontrolsüz yayılabilmesine olanak tanımaktadır. Taraflı hazırlanacak bir web sitesi ile bir sağlık hizmeti hakkında yanlış bilgilendirme yapılabilir, medikal tedavi sonrası bakım hizmetleri hakkında yapılacak yanlış bir bilgilendirme olumsuz sonuçlara yol açabilir. İnternette medikal turizm ile ilgili yapılan tüm araştırmalarda görülebilir ki, internet siteleri medikal turizmin olumlu yönlerini ön plana çıkarmakta ve yapılacak tıbbi tedavinin tehlikelerini ve olumsuz sonuçları göz ardı etmektedir. Özellikle medikal tedaviler hakkında sağlanan bilgiler eksik ve yanlış olma eğilimindedir. Örneğin, Amerikan Medikal Derneği Dergisi kısırlık tedavisi ile ilgili yayımlama yapılacağı zaman, internet üzerinde konu ile ilgili yapılan araştırmalara göre bilgilerin çoğu yanıltıcı ve en iyi ihtimalle değişkenlik göstermektedir.

Buna benzer olarak estetik ameliyatı için yerel piyasada “göğüs büyütme” terimi araması yapılmış ve bilgi sağlayan 130 web sitesinin %34’ünün yanlış veya yönlendirici bilgi sağladığı ortaya koyulmuştur (Lunt, Carrera,2010:19).

Bu kapsamda web sitesi sayısındaki artışa rağmen bu sitelerin sağlık turistinin davranışlarındaki olumlu veya olumsuz rolü ve etkisi üzerine herhangi bir ampirik araştırma bulunmamaktadır.

### **Aracılar**

Komisyon amacıyla uygun hizmet ve seçenekler hakkında potansiyel hastalara web temelli bilgi sağlayan şirketler ve danışmanlık firmaları sayısında son yıllarda düzenli bir artış yaşanmaktadır. Aracılar ve web siteleri gerekli cerrahi tedavileri bireysel kullanıcıların isteklerine göre uyarlamakta; uçuş, tedavi, hotel ve iyileşme sürecini bir paket haline getirerek sunmaktadırlar. Aracılar belirli bir hedef pazar, tedavi veya hedef ülkesi üzerine uzmanlaşabilmektedir (Runnels, Packer, Labonté ve Deonandan, 2012: 26).

### **Sigorta**

Medikal turizm doğası gereği seyahati içinde barındıran bir piyasa türüdür. Bu durum da doğal olarak seyahat sigortasının bu pazar tarafında talep görmesine neden olmaktadır. Özellikle halihazırda sağlık problemleri var olan kişiler için yeterli seviyede spesifik seyahat sağlık sigortası problematik hale gelebilmektedir. Medikal turizm amacıyla seyahat edecek kişiler geleneksel sigorta politikalarındaki seyahat ve barınma için (gecikmeler, bagaj kayıpları vs.) uygulanan sigortalardan mahrum edilmektedir. Bu sebeplerle, medikal turistlerin ameliyat amacıyla yaptıkları seyahatleri sırasında sahip oldukları riskleri karşılamak adına sigorta ürünleri geliştirilmiştir. Ayrıca seyahat kayıp ve gecikmelerinden ötede, yurtdışında geçirilecek ameliyatın olumsuz sonuçlarına yönelik daha ileri tedavileri kapsayan sigortalar da ortaya çıkmıştır (Lunt, vd. 2012: 21).

### **Hizmet Sağlayıcılar**

Medikal turizm endüstrisinde hizmet veren firmalar oldukça geniş bir yelpazeye sahip hizmet türlerini kapsamakta, çoğunluğu özel sektör olmakla birlikte

Singapur veya Küba gibi bazı ülkelerde devlet eliyle de teşvik edilmektedir. Bu ülkelerde var olan ulusal sağlık sistemleri ülke vatandaşı harici bireylerin de ödeme karşılığında sağlık tedavisi görebilmesini sağlamaktadır (Bai, Shi, Li ve Liu,2014: 2).

Göreceli olarak küçük olan klinik sağlayıcılar deyim yerindeyse kendi başlarına ve bazı durumlarda ise ikili ortaklıklar kurarak medikal hizmet vermektedirler. Ölçeğin diğer ucundaysa oldukça büyük çaplı medikal turizm tesisleri bulunmaktadır. Bunlara örnek olarak; Tayland'da yer alan Bumrungrad, Singapur'daki Raffles ve Kuzey Kore'de bulunan Yonsei Severence hastaneleri klinik tedavi konusunda öne çıkmaktadır (bumrungrad, 2016).

Hastaneler uluslararası şirketlerin bir parçası olabilmekte, örneğin Apollo Group isimli şirketin Hindistan içinde ve dışında 50'ye yakın hastanesi bulunmaktadır ( Apollo hospitals, 2016).

Medikal turizm sektöründe gelişimi amaçlayan ülkeler kendi sağlık hizmetlerini geliştirme ya da büyük çokuluslu şirketleri ortaklığa davet etme gibi seçeneklere sahiptir. Bu açıdan bakıldığında medikal turizm sektörünün gelişimde izlenecek politikalar oldukça önemlidir. Bireysel hastaneler ise seyahat acenteleri veya daha geniş kapsamlı aracılık şirketleri ile ilişkiler geliştirebilir. Uluslararası programlardan akreditasyonun sağlanması gelişim sürecinin bir parçası olabilir. Akreditasyona ek olarak, ülke profillerini ve sağlık tesislerini yükseltmeye yönelik diğer yaklaşımlar kullanılmıştır. Örneğin, uluslararası hastanelerden, üniversitelerden ve çoğunlukta ABD özel sektörden gelen ortaklık veya deniz aşırı yönetim, benzer rolleri sağlayabilir.

Birçok ülke medikal turizm sektöründeki gelecek kapasitesinin farkına varmış durumdadır. Bu sebeptendir ki geniş kapsamlı devlet tesislerinde yâda politikalarında artış görülmektedir. Tayvan, Hindistan, Singapur, Malezya, Macaristan, Polonya ve Malta gibi ülkelerin hükümetleri medikal turizm konusunda sahip oldukları göreceli üstünlüklerini gösterebilmek adına, gerek fuarlar gerek uluslararası yayımlar aracılığıyla sağladıkları reklam ve promosyon desteğini, kendi ekonomik gelişim ve turizm politikalarının parçası haline getirmişlerdir ( Reisman, 2014: 4).

Örneğin, 2003 yılından beri özel ve devlet ortaklı acente olan Singapur Medicine, Singapur'u üst düzey tedavilerde medikal bir merkez yapmak için çalışmaktadır. Yine Hindistan medikal turistlere özel M türü vize denilen bir vize türü oluşturmuş ve hizmet sağlayıcılar için vergi indirimlerine gitmiştir (Ncbi, 2016).

Malezya'da ise Sağlık Bakanlığı tarafından 1998 yılında Ulusal Medikal ve Sağlık Turizmini Geliştirme Komitesi kurulmuştur. Bunlar gibi birçok devlet teşviki temelinde stratejiler uygulanmakta, böylece devletler de özel sektör kadar olmasa da hizmet sağlayıcıları oluşturmaktadır.

### **Seyahat, Barınma ve Danışmanlık**

Medikal turizm endüstrisinde turistlerin tercihlerini önemli derecede etkileyen ve endüstride büyük paya sahip parçalardan birisi de yapılan aktivitelerin operasyonel yönü ve bununla ilgili bilgi hizmetidir. Bir medikal turistin seyahat ve barınma için ayıracağı finansal kaynaklar destinasyona ve kişinin bireysel tercihlerine göre değişmekle birlikte en az tedavinin kendisi kadar önemli bir paya sahip olabilmektedir. Ancak diğer bazı faktörlerin de etkisiyle (küreselleşme, web siteleri, liberalizasyon vs.) bu finansal kaynakların payı giderek azalmaktadır. Günümüzde hem seyahat için yapılan harcamalar artan rekabetten ötürü giderek azalmakta, hem de barınma ihtiyacı için artan çeşitlilikten ötürü azalmaktadır. Özellikle medikal turizm için tercih edilen havayolunda, piyasa serbestleştirilmesi ve regülasyonların azaltılmasıyla finansal yükü düşmüştür. Barınma konusunda ise web sitelerinin de etkisiyle ortaya birçok farklı ve yeni kavram çıkmıştır. Hotellerin yanında birçok farklı yöntem ile barınma konusunda herhangi bir finansal kaynağa dahi başvurmadan imkân yaratılabilmektedir. Örneğin, Airbnb isimli web sitesi uygulaması ile insanlar barınma ihtiyacını karşılamak için, ticari bir kuruluşun imkânlarından ücretli bir şekilde faydalanmak yerine, kendileri gibi bireylerin yaşadıkları evlerde odalarını ücret karşılığında kiraya vermeleri sonucu konaklama yapabilmektedirler. Bu şekilde hem daha düşük ücretlerden faydalanan insanlar hem de çok fazla miktarda çeşitliliğe sahip olmaktadır. 2008 yılında Amerika'nın San Francisco şehrinde kurulan Airbnb sitesinde şu anda 34 bin farklı şehirde 191 ülkeden 2 milyondan fazla kayıtlı ev sahipliği yapmak isteyen kullanıcı bulunmaktadır. Dolayısıyla belli başlı tedavi türleri için yapılacak seyahatlerde

konaklama yapılacak 2 milyondan fazla seçenek tüzel kişiliği olmayan bireysel kişiler tarafından sağlanmaktadır (press.airbnb, 2016).

Aynı zamanda benzeri bir web sitesi olan Coachsurling, insanların evlerinde ağırladıkları misafirler için herhangi bir ücret talep etmediği konaklama servisedir. Bu ağda ise 200 binden farklı şehirde 11 milyondan fazla üye bulunmakta ve konaklama arayışında olanlar ile hâlihazırda evinde misafir ağırlamak isteyenler bir araya getirilmektedir (couchsurfing, 2016).

Danışmanlık ise yukarıda da değinildiği gibi birçok aracı kurum tarafından ve web siteleri yoluyla gerçekleştirilmektedir.

### **Konferans ve Medya**

Medikal turizm endüstrisi kapsamında genellikle büyük şirketlerin destekleri ile gerçekleştirilen ve pazarlamadan eğitime birçok amaç taşıyan organizasyonlar gerçekleştirilmekte ve bu kapsamda medya araçları kullanılarak konu hakkında genel farkındalık artırılmaya çalışılmaktadır. Dünya genelinde önemli sayılacak temel organizasyonlar konferanslar, fuarlar, ticari sergiler ve benzeri oluşumlar olarak sayılabilir. Bu organizasyonlarda isteyen kişiler ziyaret yapabilir, sergileyebilir yada sponsor olabilir. Bu açıdan bakıldığında iş gelişimi açısından önemli bir yer tutmaktadır bu organizasyonlar. Ancak medikal turizm sektöründe, diğer birçok sektörün aksine hizmeti satın alması hedeflenen pazar fuarlara ya da sergilere katılmamaktadırlar. Gerçekleştirilen fuar yada sergiler direk müşteri aktarımı açısından başarısızdır, ancak diğer birçok amacı bünyesinde barındırmaktadır;

- Yapılan işi en iyi şekilde öğrenmek, bilhassa pratik şekilde uygulamasına tanık etmek,
- Sektör hakkında daha çok bilgi sahibi olmak,
- Zorlukların çözümü konusunda deneyim sahibi diğer taraflardan görüş almak,
- Pazarda yer alan fırsatları tanımlayabilmek,
- İş ortaklığı kurabilmek,
- Benzer fikirlere sahip olanlarla iş ağı kurmak,

- Sektörün geleceği ve yönü hakkında etkili olmak,
- Sektörde yer alan rakipleri tanımak,
- Devlet ve politika amaçlarını karşılamak bu amaçlardan bazılarıdır (Medical Tourism, 2015: 19).

### **Finansal Ürünler**

Bazı finansal ürünler hayatımızı kolaylaştırırken, örneğin paramızı yönetebilmek için banka hesabı sahibi olmak, diğer bazı ürünler finansal teminat sağlamaktadır, örneğin sigorta. Finansal ürünler sayesinde insan hayatının etkilenişi sadece hayatı kolaylaştıran veya teminat sağlayan nitelikte olmamakta, aynı zamanda sağlığa yönelik amaç taşımaktadır. Sağlık amaçlı sigorta hizmetleri medikal turizm endüstrisi içerisinde başlı başına bir taraf olarak incelenirse de, bu hizmetler finansal ürünler içerisinde de incelenebilir. Finansal ürünler insanların tüketim ve tasarruf ihtiyaçlarına cevap verdiği ve oldukça gelişmiş nitelikte olduğu için medikal turizmin gerçekleşebilmesinde, hizmetin sağlanmasından, pazarlanmasına, satın alınabilmesinden geri kayıt tutulabilmesine kadar geniş kapsamda fayda sağlamaktadır.

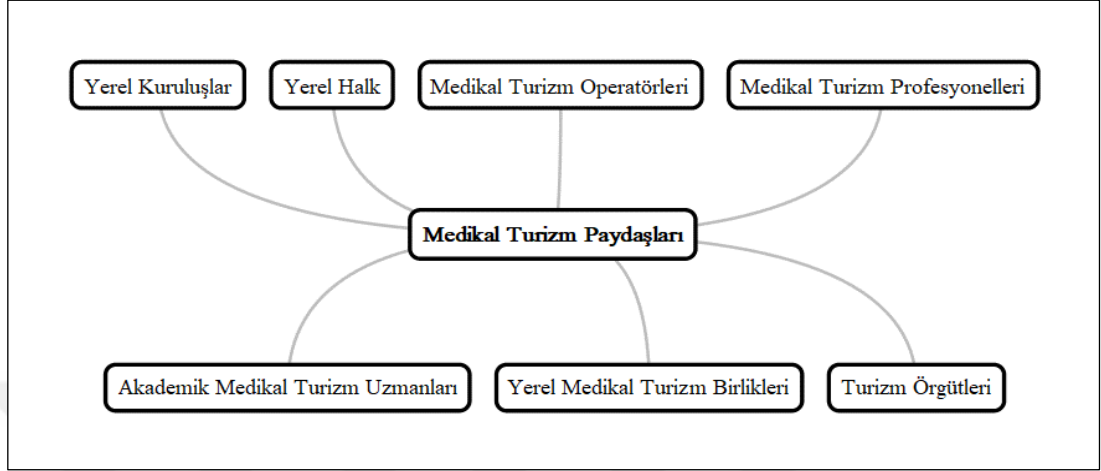
### **2.5. Medikal Turizm Paydaşları**

Medikal turizm, hizmet sektörü olarak bilinmektedir. Dünya ticaret örgütü tarafından mesleki hizmetlerden birisi olarak listelenmiştir. Bir çok meslek gerektirdiği gibi medikal turizmde Paydaşlı bir çalışma önemlidir. Sektörün güçlü bir şekilde çalışması için değişik paydaşların olmasından etkilenmektedir. Sektörün iyi bir hizmet verebilmesi için ulaşım ağı olmasa olmaz bir paydaşdır. Farklı bir şekilde turizm sektörünün canlı olması bir ülkede medikal hizmetini değişik yönden tercih edilmesini etkilemektedir. Seyahat acenteleri ve aracı kurumlar hastaların medikal hizmet aldığı dönemlerde lojistik desteği almalarını sağlamakta bu şekilde sorunsuz bir süreç geçirmelerini sağlamaktadır (Saturk, 2019).

Bununla beraber, medikal turizm paydaşları Şekil 11'deki gibidir.



**Şekil 11: Medikal Turizm Hizmet Paydaşları**



**Kaynak:** (Tham, 2018)

Genel bir yaklaşımla medikal turizm paydaşlarının kurumlar ve bireylerden oluşan karmaşık bir yapıda olduğu görülmektedir. Tham (2018) tarafından belirtilen medikal turizm paydaşları Gold Coast'taki medikal turizm paydaşlarını gösteriyor olsa da diğer turizm çalışmalarında da medikal turizm paydaşlarının büyük oranda benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür (Hudson ve Li, 2012; Lunt vd., 2014).

## 2.6. Medikal Turizmde Lider Ülkeler

Bu başlık altında sağlık turizminde söz sahibi olan ülkeler biraz anlatacağız. Bu ülkeler sıra olarak Hindistan, Tayland, Singapur, Amerika Birleşik Devletleri ve Malezya'dır.

### **Hindistan:**

Hindistan başkentin adı New Delhi, yönetim şekli cumhuriyettir. Nüfus bakımından çok büyük ülke, dil olarak Hintçe ve İngilizce konuşmaktadır. İlk sıralarda olması açıkçası son zamanlarda kullandığı illeri teknoloji ve çağdaş hastaneler bulunmasıdır. Hastanelerin çeşitli hastalıkları düşük maliyetli ilaç etmesi, sahip olduğu teknoloji ve en iyi ihtisaslı dokturlar, hizmet kalitesini sürekli yükseltmesinde neden olmuştur (Tengilimoğlu, 2013:153).

### **Tayland:**

Tayland kraliyet ülkesidir ve Başkenti Bangkok, resmi dili Tayca'dır. Ülke sağlık turizminde gelişmiş ve hızla büyük bir sektör olarak kozmetik alanında, organ nakli alanında ortopedik ve kardiyoloji tedavi alanları ile cerrahi müdahiller dâhil Asya ülkelerden yoğun şekilde hasta çekmektedir. Ülkenin hızla yükselmenin nedeni tedavi maliyetlerin düşük olması yanında hizmet kalitesinin iyi olmasıdır. Ülkedeki yerli halkın özel sektör hastanelerde tedavisi pahalı gelirken yurt dışından gelen hastalara düşük maliyetli gelmesi tercih sebeplerinden birisi olmuştur.

### **Singapur:**

Singapur başkenti Singapur'dur. Küçük ülke olmasına rağmen sağlık turizm konusunda Asya ülkesi olarak iyi sağlık sistemi kurmasına sahip olmuştur. Amerika birleşik devletleri, Avrupa ülkeleri ve diğer ülkeler Singapur tercih etmektedir. Sağlık turizme önem veren ülke devlet politikasında bile önem verilmektedir. Dünya sağlık örgütü, sağlık sistemi Singapur da isterse özel yâda devlet hastanesi olsun sunduğu hizmet kalitesinden dolayı Amerika ve Kanada gibi ülkelere üst sıralarda gelmektedir ( Tengilimoğlu, 2013:155-156).

### **Amerika birleşik devletleri (ABD ) :**

Amerika Birleşik Devletleri başkenti Washington'dur. Bazı ülkenin vatandaşları sigortası olmaması ve düşük sigortalı çalışma durumları sebebiyle Singapur ve Hindistan gibi ülkelere sağlık turizm amaçlı giderken başka ülkelere aynı sebeplere Amerika birleşik devletine hastalar gelmektedir. Amerikalı sağlık yetkilileri özellikle Ortadoğu ülkelerden gelen hasta gruplarından memnundurlar. Çalışan Amerikan vatandaşların sigortaları şirketleri tarafından ödenirken yurtdışından gelen Arap hastalar bağlı oldukları konsolosluklar tarafından tedavi ödemeleri yapılmaktadır. Ödeme yapılan meblağlar çoğu zaman Amerikalıların ödemediğinden 100% daha fazla görülmektedir.

### **Malezya:**

Malezya başkentinin Kuala Lumpur, resmi dil Bahasa malaydır. Malezya dünyada ve Asya ülkeleri içinde sağlık turizm konusunda hızla yükselen ülkelerden birisidir. Singapur ve Japon sağlık turisti Malezya'daki fiyatların kendi ülkelerine düşük olması nedeniyle oraya gitmektedir. Ortadoğu ülkeleri fiyatın ve hizmet kalitesinden tercih etme nedeni olmaktadır. Yabancı sağlık turistlerine hastanelerdeki sunulan hizmet uluslararası akreditasyonlu olan özel sektör oluşturmaktadır. Bu hastanelerin birçoğu aynı zaman da JCI tarafından akredite edilmiştir (Tengilimoğlu, 2013:157-158).

### **2.6.1. Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi**

Turizm dünyada gittikçe önem artıkça en büyük pay Türkiye'de görülmektedir. Alternatif turizmin çeşitlerinde artan rekabet turizm sektöründe rekabeti attırmaktadır. Özellikle sağlık turizmin alt yapısının kurulması ve termal kaynakları, Türkiye'nin sağlık turizmde büyük önem taşımaktadır. Medikal turizm dünyada ne kadar yeni bir kavram olursa aynı zamanda Türkiye'de de yeni önem kazanmıştır. Bu sektör önümüze yeni fırsatlar sunmaktadır. Medikal turizmi temsilcileri, turizm yatırımcıları, turizm ürünleri sağlayıcıları, bunların dışında büyük bir hareketlilik göz önünde göstermektedir. Bu nedenle medikal turizm faaliyetleri turizm temsilcileri, yatırımcılar, ürün hizmeti veren hastaneler, üniversiteler, sağlık bakanlığı birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Medikal turizmin faaliyetleri artırarak elde edilen gelirlerin büyümesinde yeterli alt yapı ve üst yapı ile sosyal – kültürel faaliyetler, Türkiye dünya medikal turizm yeterince payını almamaktadır. Sağlık bakanlığı, kültür ve turizm bakanlığı, özel sağlık sektörü, turizm sektörü, üniversitelerin ve diğer ilgilerin beraber nitelikli personel istihdamı ve reklam yapılması büyük önem taşımaktadır. Kısaca ülkede yapılan politika doğrulduğunda büyük başarı elde edilmektedir ( Aydın, 2011: 6).

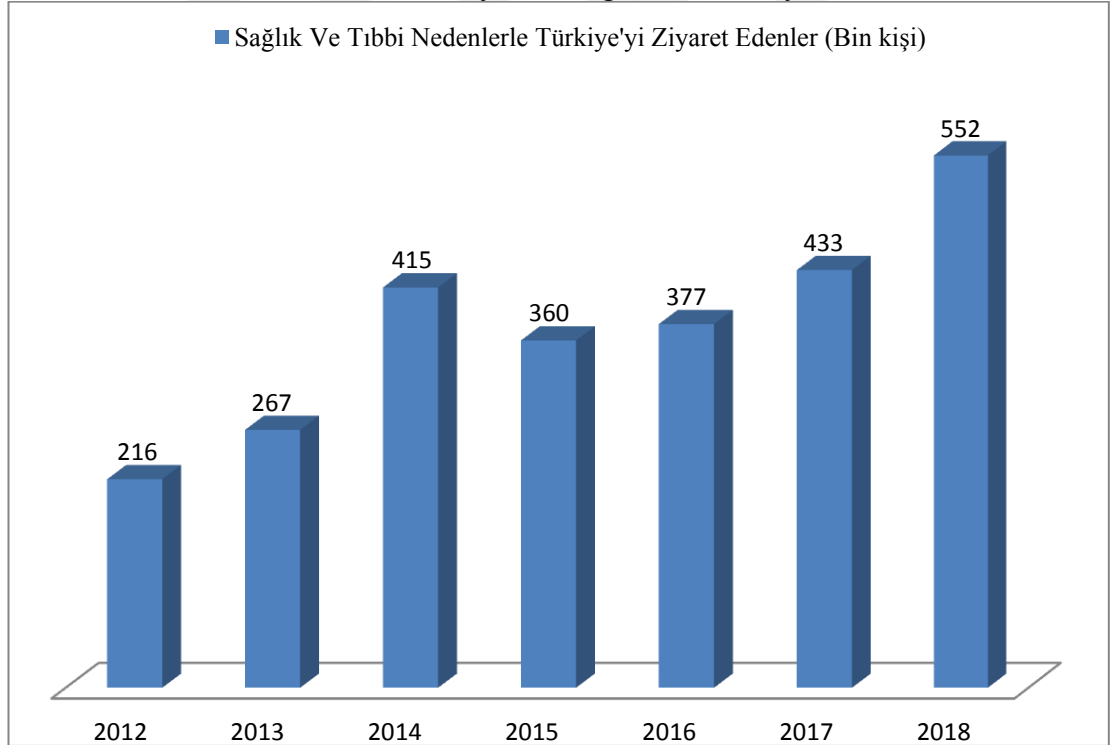
### **2.6.2. Sektörel Veriler**

TUİK tarafından yıllık bazda hazırlanan turizm istatistikleri, Türkiye adına medikal turizm alanında dikkate alabileceğimiz en değerli kaynaklardan birisidir. Bu çalışma kapsamında ülkeyi ziyaret eden ve ikametgâhı Türkiye dışında olup vatandaşlığı Türkiye Cumhuriyeti olan turistlere girişleri ve çıkışları sırasında anket

yapılmaktadır. Temel istatistiklerin sağlanması için yapılan bu anketlerde ziyaretçilerin profili, geliş amaçları, ziyaret sırasında yapılan harcamalar ve seyahat organizasyon biçimleri gibi oldukça faydalı sorular sorulmakta, sağlık hizmeti almak için gelen ziyaretçiler de bu anket yardımıyla belirtilebilmektedir. Söz konusu veriler sadece sağlık turizmi sektörünü belirtse de asıl konumuz olan medikal turizm hakkında da en geçerli ve yakınsanabilen rakamı belirtmektedir.

Aşağıda Şekil 12 aracılığıyla Türkiye'nin son 7 yılında aldığı sağlık turisti sayıları bulunmaktadır. Buna göre Türkiye'nin 2018 yılında aldığı sağlık turisti sayısı 552 bin kişidir. Son 7 yıl içerisinde yıllık düzeyde en fazla sağlık turisti 2014 yılında, toplam 415 bin kişi olarak görülmüştür. En düşük sağlık turisti ziyaretinin olduğu yıl ise 2012'dir, toplamda 216 bin kişi Türkiye'yi sağlık ve tıbbi nedenlerle ziyaret etmiştir ( TÜİK, 2018).

**Şekil 12:** Türkiye'nin Sağlık Turisti Sayısı



**Kaynak:** TÜİK, 2018 turizm verilerinden oluşturulmuştur.

Türkiye'nin son 7 yıllık sağlık turizmi ziyaretçi sayıları incelendiğinde genel olarak 7 yıllık sürecin ilk yarısında ziyaretçi potansiyeli yakın seviyelerde inişli çıkışlı bir seyir izlemiştir. 2012 yılında en düşük seviyeye gelen ziyaretçi sayısı, bu

yıldan sonra düzenli olarak artmıştır. Aşağıdaki tabloda bu dönemdeki büyüme oranları aktarılmıştır.

**Tablo 10: Sağlık Turisti Büyüme Oranları**

Yıllar	Bin Kişi	Büyüme
2012	216	16%
2013	267	24%
2014	414	55%
2015	360	-13%
2016	377	8%
2017	433	25%
2018	551	60%

**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Tablodan da görülebileceği üzere Türkiye sağlık turizmi konusunda en büyük büyümeyi %60'lık oranla 2018 yılında gerçekleştirmiştir. 2015 yılında bir önceki yıla kıyasla %13'lik küçülmeye giden sektörde, bu yıldan itibaren düzenli olarak artış yaşanmıştır. Sadece 2015 yılında %13'lük küçülme olsa da bu durum da bir önceki yıl yaşanan büyük oranlı artışlardan dolayı oluşmuştur denebilir. Zira 2017 yılına kıyasla turist sayısı %25 artmıştır. 2008 küresel ekonomik krizinin etkileriyle düşen hizmet ticareti, doğru bir strateji izlenerek sürekli artış sağlanmıştır.

Sağlık turizminin toplam turizm sektörü içerisinde aldığı pay ise sektörün büyüklüğü hakkında fikir verebilecektir.

**Tablo 11: Toplam Turist Sayıları ve Sağlık Turistinin Payı**

Yıllar	Sağlık Turisti	Toplam Turist	Sağlık Turistinin Toplam Turist İçindeki Payı
2005	220.339	24.124.502	9%
2006	193.728	23.148.669	8%
2007	198.554	27.214.988	7%
2008	224.655	30.979.979	7%
2009	201.221	31.972.377	6%
2010	163.251	33.027.943	5%
2011	187.363	36.151.327	5%
2012	216.228	30.303.532	7%
2013	267.461	32.430.775	8%
2014	414.658	35.031.297	12%
2015	360.180	35.844.486	10%

**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Sağlık turizmi amacıyla Türkiye’yi ziyaret eden yurtdışında yaşayıp Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olanlar ve yabancı vatandaşların, toplam turizm sektörü içindeki payı 2005 yılından 2011 yılına kadar düzenli olarak düşmüştür. 2005 yılında Türkiye’yi ziyaret eden 24 milyon 124 bin 502 turist varken bunların %9’u sağlık ve tıbbi tedavi amacıyla bu ziyareti gerçekleştirmişti. Ancak 2011 yılına gelindiğinde ülkeyi ziyaret eden turist sayısı 33 milyon 151 bin 327 kişi iken, bunlardan sadece %5’i sağlık amaçlıdır. 2012 yılından itibaren sağlık turisti sayısının artmasından kaynaklı olarak, sağlık turizminin toplam turizm içindeki payı da artış göstermiş ve %5 seviyelerinden %12’lere kadar çıkmıştır.

Turistler sayesinde ülke ekonomisine yapılan katkı ise TÜİK’in turizm gelirleri kalemi sayesinde ortaya koyulabilmekte, yine sağlık amacıyla yapılan harcamalar dikkate alınmaktadır. Medikal turizm sektörünü tam olarak yansıtmadığı ve ülkemizde yerleşik veri toplama düzeni dikkate alındığında en yakın değerlerin yine sağlık turizmi gelirleri olduğu aşikârdır. Aşağıdaki tabloda son 4 yıllık turizm gelirlerimiz, ülkeye gelen turistlerin geliş amaçlarına göre incelenmiştir.

**Tablo 12:** Turistlerin Geliş Amaçlarına Göre Turizm Gelirleri, 2015-2018

Toplam Turizm Geliri (Bin\$)	2015	2016	2017	2018
Gezi, Eğlence vb.	20.275.220	12.045.231	15.560.904	19.098.178
Akraba Ve Arkadaş Ziyareti	6.026.904	5.992.990	6.624.954	6.166.882
Eğitim Staj	198.541	159.103	113.481	135.345
Sağlık Ve Tıbbi Nedenler	794.325	904.160	1.020.134	1.110.843
Dini	35.085	18.198	18.461	18.519
Alışveriş	1.211.769	895.904	968.660	979.383
Transit	15.524	2.567	2.416	15.865
İş Amaçlı	2.388.496	1.686.982	1.555.602	1.630.746
Diğer	336.133	251.100	267.112	218.025
<b>Toplam</b>	<b>31.281.997</b>	<b>21.956.235</b>	<b>26.131.724</b>	<b>29.373.786</b>

**Kaynak:** TÜİK, turizm verilerinden oluşturulmuştur.

Türkiye’nin 2018 yılında turizm sayesinde elde ettiği toplam gelir 29 373 milyon dolardır. Bu gelirin ise 1.110 milyon \$’lık kısmı sağlık ve tıbbi nedenlerle ülkeyi ziyaret edenler tarafından bırakılan dövizdir. Sağlık turistleri sayılarındaki düzen bu turistlerin yaptığı harcamalarla elde edilen gelirden de benzer bir şekilde artış halindedir. Özellikle 2017 yılındaki rekor seviyedeki sağlık turistinin ülke ekonomisine kattığı 1.020 milyon dolar önem taşımaktadır. Ayrıca gezi ve eğlence

gibi amaçlarla ülkeyi ziyaret eden turistlerin gelire katkısının oldukça önemli olduğu görülmektedir. Örneğin 2015 yılında elde edilen 31 281 milyon doların %54'ü bu gezi ve eğlence gibi amaçlarla ziyaret eden turist tarafından elde edilmiştir.

Türkiye'deki medikal turizm sektörü toplam pazar boyutuna dair uluslararası verilerden de yararlanılmaktadır. Uluslararası hizmet ticareti istatistikleri el kitabına göre "Sağlıkla alakalı seyahat" (Health-related travel) başlıklı bölümde yer alan veriler, yurtdışında medikal sebeplerle alınan mal ve hizmetleri göstermektedir (OECD, 2011).

**Tablo 13: Dünya Sağlıkla Alakalı Seyahat İhracatı, Bin \$**

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Türkiye	1.104.000	904.000	637.000	763.000	856.000
Meksika	278.700	279.700	268.500	315.100	-
Ermenistan	74.530	79.383	90.266	114.853	136.229
Arnavutluk	64.838	40.395	38.633	40.350	49.781
Panama	7.300	7.800	8.100	7.800	7.600
Filipinler	27.737	36.421	44.205	68.868	196.175

**Kaynak:** ITC, Trade Map , 2018.

Tabloya göre Türkiye 2018 yılında 856 000 bin dolarlık sağlıkla alakalı seyahat ihracatı yaparak dünya genelinde ilk sırada yer alırken, onu Meksika takip etmektedir.

**Tablo 14: Dünya Sağlıkla Alakalı Seyahat İthalatı, Bin \$**

Ülkeler	2014	2015	2016	2017	2018
Türkiye	20.000	24.000	20.000	21.000	20.000
Panama	138.200	153.500	168.000	132.700	100.900
Ermenistan	76.054	81.765	94.568	119.884	142.338
Meksika	71.800	61.000	52.700	84.600	-
Arnavutluk	112.407	46.469	65.327	85.370	103.155
Filipinler	37.146	38.394	53.880	65.595	70.955

**Kaynak :** ITC, Trade Map , 2018.

Sağlıkla alakalı seyahat ithalatında ise Türkiye 2018 yılında 20 000 bin dolarlık ithalat gerçekleştirmiştir ve dünyada 7 inci sırada yer almıştır.

Peki, ülkeyi ziyaret eden ve sağlık amaçlı tedavi gören bu turistler nereden gelmektedir? Turistlerin gelir durumu ne seviyededir? Bu soruların cevaplandırılması ülkenin sahip olduğu sağlık turisti profilinin ortaya çıkmasında ve dolayısıyla hedefe yönelik hareket edilebilmesinde oldukça değerlidir.

Aşağıdaki tabloda 2014 ve 2015 yılında ülkemize sağlık turizmi amacıyla gelen turistlerin yoğunluklarına göre vatandaşı olduğu ülkeler bulunmaktadır\*.

**Tablo 15:** Sağlık Turistlerinin Ülkelere Göre Dağılımı, 2014-2015

2014		2015	
Azerbaycan	53297	İran	40906
Almanya	16243	Azerbaycan	18000
Bulgaristan	15833	İtalya	7613
İran	13042	İsrail	7528
Gürcistan	11323	Gürcistan	7010
İngiltere	9596	ABD	6671
Rusya Federasyonu	7362	İsviçre	4720
Hollanda	5586	Avustralya	3776
Suriye	5318	Tunus	3701
Avusturya	4916	Belçika	3143
Fransa	4890	Japonya	2374
İsrail	3884	Ukrayna	2155
İsviçre	3840	Rusya Federasyonu	2127
İtalya	3814	Kanada	2006
ABD	3706	Avusturya	1943
İsveç	3060	Bulgaristan	1357
İspanya	2108	İngiltere	1086
Japonya	2084	Danimarka	951
Tunus	1945	Fransa	867
Ukrayna	1817	İspanya	826
Yunanistan	1753	İsveç	727
Kanada	1726	Almanya	675
Avustralya	1328	Suriye	572
Belçika	1079	Hollanda	203
Danimarka	820	Yunanistan	-

**Kaynak:** TÜİK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

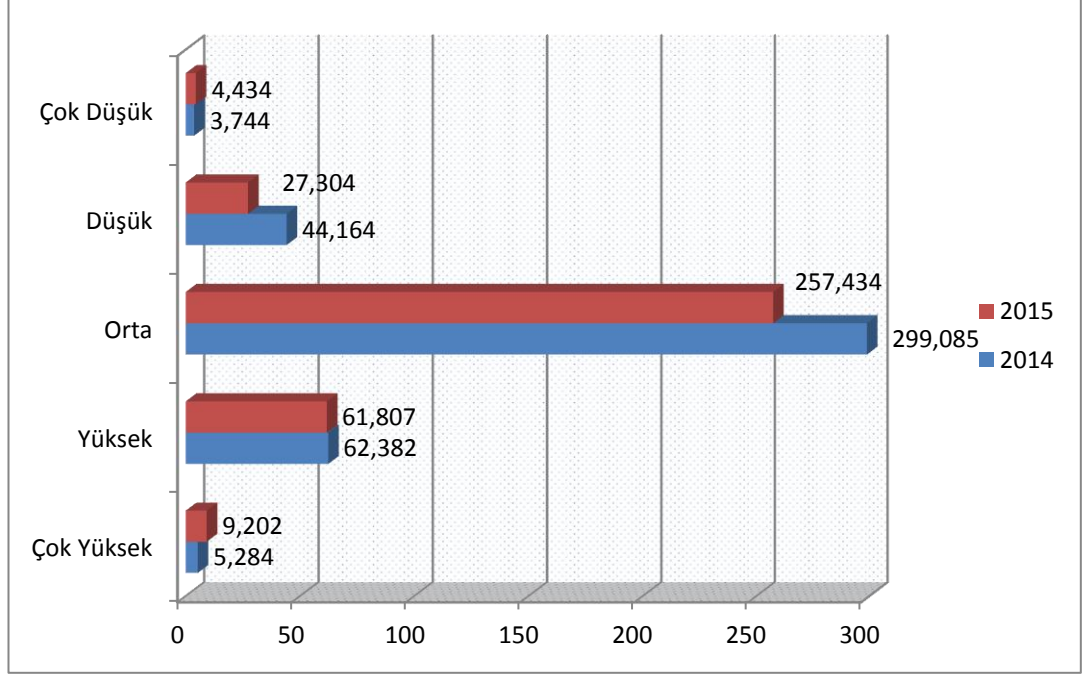
Görüleceği Türkiye sağlık turizmi, dolayısıyla medikal turizm açısından çok çeşitli bir talep çehresi oluşturmuştur. 2014 yılında Türkiye'ye sağlık amaçlı seyahat eden kişilerden 53 bin kişi Azerbaycan'dan olurken, bunu Almanya, Bulgaristan, İran ve Gürcistan vatandaşları izlemektedir. Görüleceği üzere yakın coğrafyalardan gelen bu ziyaretçiler, bir kez daha medikal turistler için fiziki uzaklık faktörünün ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.



Bir diğ er yandan 2015 yılında gelen sağlık turistlerinin geldiği ÷lkeleri incelersek 40 bin ziyaretçi ile İ r an'dan en fazla katkının geldiğini, adından Azerbaycan, İ talya, İ srail, G¼rcistan ve ABD gelmektedir.

Ziyaretçilerin geldikleri coğrafya dışında hangi kesimden oldukları, finansal olarak hangi toplumsal sınıfa ait oldukları da oldukça önemlidir. Gelir seviyesi dağılımı yapan TUIK yardımıyla aşağıdaki Ő ekil oluşturulmuş, T¼rkiye'yi ziyaret eden ve sağlık/tıbbi amaca sahip olan kişiler kendi ÷lkelerinde elde ettikleri gelir seviyeleri açısından gruplandırılmıştır.

**Ő ekil 13:** T¼rkiye'ye Sağlık Amaçlı Gelen Turistlerin Gelir Seviyesi Dağılımı, Bin Kişi



**Kaynak:** TUIK verileri kullanılarak oluşturulmuştur.

Verilerden hareketle diyebiliriz ki T¼rkiye medikal turizm açısından orta gelirli vatandaşlara daha cazip gelen bir ÷lkedir. 2014 ve 2015 yılında ÷lkeyi ziyaret eden sağlık turistlerinin çok b¼y¼k bir kısmı orta gelirli hanelerden dir. 2015 yılında T¼rkiye'yi ziyaret eden çok d¼ř¼k gelirli 4 bin 434 kişi bulunurken, d¼ř¼k gelire sahip 27 bin 304 kişi, orta gelirli 257 bin 434 kişi, y¼ksek gelirli 61 bin 807 kişi ve çok y¼ksek gelirli 9 bin 202 kişi vardır. Orta gelirli kesim toplam turistlerin %40'ını temsil etmektedir. Yine 2014 yılında da bu durum benzer nitelikler g¼stermektedir.

Konu hakkındaki kapsamlı bir çalışma Kalkınma Bakanlığına bağlı Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü tarafından 2015 yılında gerçekleştirilmiştir. Çalışmada medikal turizmin pazar büyüklüğü, altyapısı, hizmet kapasitesi ve mevcut durumu 38 soruluk bir anket aracılığıyla ölçülmüştür (Binler, 2015: 57).

Amacına uygun olacak şekilde seçilen 33 ilde üniversite, devlet\* ve özel hastanelere Devlet Planlama Teşkilatı ve Sağlık Bakanlığı tarafından gönderilen resmi yazılar yardımıyla anket yapılmıştır. Toplamda 94 devlet, 31 üniversite ve 19 özel sektör hastanesinden alınan yanıt alınmıştır. Bu anlamda konu hakkında yapılan önemli araştırmalardan birisi olmuştur ve dikkate değer sonuçları barındırmaktadır.

Bu kapsamda araştırmada yer alan gelen medikal turistlerin ülkelerini tespiti yönelik anket soruları sonucu Almanya diğer ülkelere kıyasla açık ara öndedir. Fransa, Hollanda ve Türki Cumhuriyetler Almanya'nın ardından ülkeyi en çok ziyaret eden medikal turistlerin ev sahibi konumundadır. ABD ve Rusya da dikkat çekmektedir (Binler, 2015: 79).

Anket kapsamında bir diğer dikkat çekici soru ise Türkiye'nin seçilme sebebidir. Sonuçlara göre ülkedeyken acil bir sağlık veya tıbbi müdahaleye gerek duyan kişiler en çok tercih sebebi olarak ortaya çıkmıştır. İkinci olarak ise fiyat faktörü dikkat çekmektedir. Medikal turistlerin Türkiye'yi seçme sebebi, zorunlu tedavi almaya mecbur kalmadıkları sürece ülkenin sahip olduğu fiyat avantajıdır. Türkiye doktorlarının sağladığı itibar, başka bir turist tavsiiyesi ve hastaların kendi ülkelerinde karşılaştıkları uzun bekleme listeleri ise devam eden diğer talep sebepleridir (Binler, 2015: 81).

Çalışmada incelenen bir diğer önemli konu ise hastaların Türkiye'de hangi tedavileri tercih ettiğidir. Sergilenen sonuçlara göre kadın doğum, göz hastalıkları, acil servis ve dahiliye en çok tercih edilen tedavilerden (Binler, 2015: 83).

### **2.6.3. Sektörel Arz ve Altyapı**

Medikal turizm sektöründe büyük oranda arzı sağlayan etken sağlık tedavisi için var olan kapital ve insan gücüdür. Uluslararası saygınlığın kazanılabilmesi ve bir

nevi kalitenin onaylanabilmesi için akreditasyon imkanlarından faydalanan tedavi merkezleri, her ülkede olduğu gibi Türkiye’de de sektöre önemli bir katkıda bulunmaktadır. Tüm bu bilgiler ışığında bu bölümde ülkedeki sektörel arzı yansıtabilmek adına sağlık sektörünün genel görünümü, akreditasyon konusunda ülkenin durumu incelenecektir.

Türkiye’de aktif faaliyet gösteren Sağlık Bakanlığı’na bağlı kamu hastaneleri ve halk sağlığı kurumları, özel hastaneler ve üniversite hastaneleri bulunmaktadır. 2015 yılında ülkede toplamda 1514 hastane bulunmaktadır. Tabloya göre ülkedeki toplam hastane yatak sayısı 206 bin 157’dir. Hastanelerin yarısından fazlası kamu teşviki ile oluşturulmuş, kamu hastaneleri ve halk sağlığı kurumları toplamda 884 hastaneyi oluşturmaktadırlar. Diğer yandan 2015 yılında Türkiye’de hizmet veren 560 hastane özel müteşebbis sınıfındadır. Üniversiteler ise medikal turizm sektörüne 70 hastane ile katkıda bulunmaktadır. Yatak sayılarında da benzer dağılım mevcuttur.

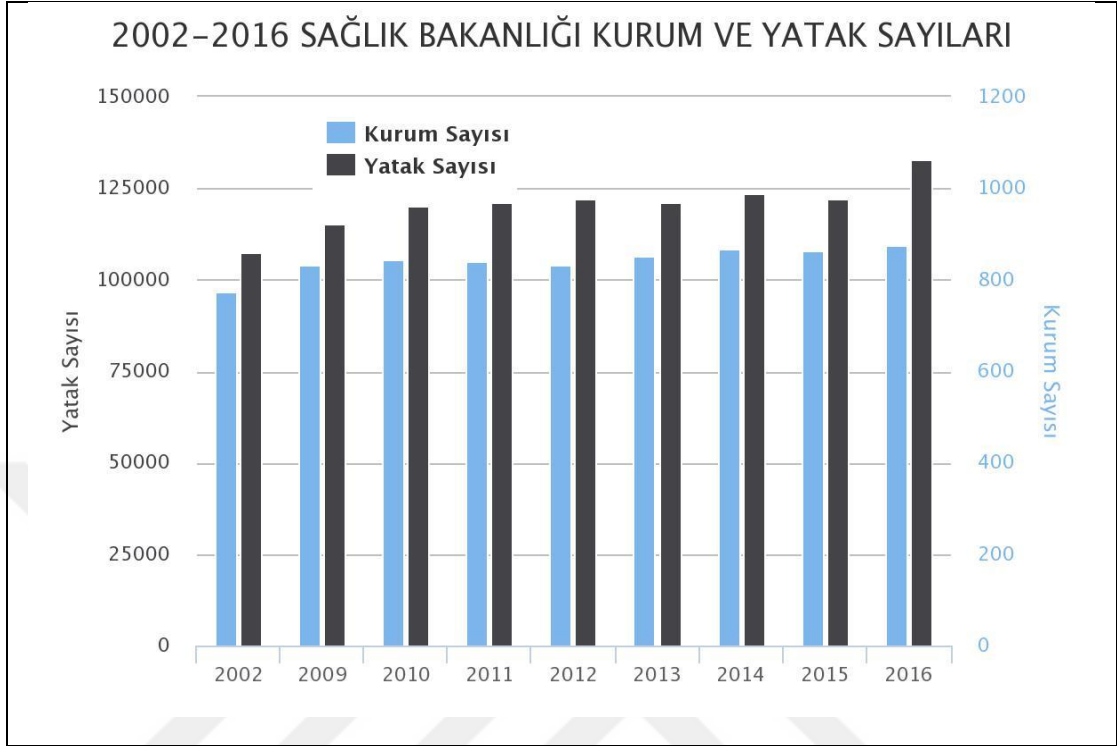
**Tablo 16:** Türkiye’nin Hastane ve Yatak Kapasitesi, 2015

Hastane Türü	Kurum Sayısı	Yatak Sayısı
Kamu Hastaneleri	707	123.242
Halk Sağlığı Kurumları	177	1.788
Üniversite Hastaneleri	70	36.867
Özel Hastaneler	560	44.260
<b>Toplam</b>	<b>1.514</b>	<b>206.157</b>

**Kaynak:** T.C. Sağlık Bakanlığı, İstatistik, Analiz ve Raporlama Daire Başkanlığı, 2016.

Sağlık altyapısının geçmiş günlere kıyasla giderek gelişme kaydetmesinden bahsetmiştir. Sağlık Bakanlığının 2002 verisi dahil olmak üzere sahip olduğu son 6 yıllık hastane ve yatak kapasitesine bakılarak bu durum rahatlıkla görülebilmektedir. Aşağıda bulunan şekilde Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerin toplam sayısı 876 iken günümüzde 986 hastanedir. Toplamda 110 yeni hastane ve buna bağlı olarak 18 bine yakın yatak kapasitesi elde edilmiştir.

**Şekil 14:** Türkiye'nin Hastane ve Yatak Kapasitesi, 2002, 2009-2016



**Kaynak:** T.C. Sağlık Bakanlığı, Genel Sağlık İstatistikleri, 2016 .

Hastaneler ve yatak sayıları Türkiye'nin sahip olduğu imkânları gösteriyorken sağlanacak başarılı hizmet ancak var olan imkânların doğru kullanılması sonucu ortaya çıkabilir. Bu durumu da sağlayacak olan beşeri sermaye yani eğitilmiş insan gücüdür. Özellikle medikal turizm açısından çok kritik rol oynayan ve tercih sebebi haline gelen daha başarılı/deneyimli hekim tercihi ya da deyim yerindeyse uzman çalışanların varlığı önem kazanmıştır. Medikal turist hastane ile ilişkisi başladıktan sonra ikili olarak iletişime geçeceği kişilerin yabancı dil bilmesi dahi oldukça değerli görülmektedir. Bu kapsamda sağlık bakanlığın açıkladığı verilerden hareketle ülkede hâlihazırda çalışmakta olan sağlık personelleri görevlerine göre aşağıda gösterilmiştir.

**Tablo 17: Sağlık Personeli Sayıları, 2017**

Yıllar	Hekim	Diş hekim	Hemşire	Sağlık memuru	Ebe	Eczacı	Diğer personel
2012	129 772	21 404	134 906	122 663	53 466	26 571	273 616
2013	133 775	22 295	139 544	131 652	53 427	27 012	290 363
2014	135 616	22 996	142 432	138 878	52 838	27 199	303 110
2015	141 259	24834	152 803	145 943	53 086	27 530	311 337
2016	144 827	26674	152 952	144 609	52 456	27 864	321 952
2017	149 997	27889	166 142	155 417	53 741	28 512	339 241

**Kaynak:** TÜİK, Sağlık İstatistikleri, 2017 .

Tablodan da görülebileceği üzere 2017 yılında ülkede sağlık alanında çalışan toplam 149 bin 997 hekim, 27 bin diş hekim ve 166 bin hemşire bulunmaktadır. Dünya geneliyle kıyaslama yapıldığında ise her 100 kişiye düşen hekim sayısı açısından örneğin ortalama AB’de 346 iken, ülkede 171’dir (TUIK).

#### **2.6.4. Akreditasyon**

Akreditasyon hem hastanelerin topluma karşı olan sorumluluklarının kontrolü konusunda hem de sürdürülebilirlik açısından medikal turizm sektörüne büyük katkıda bulunmaktadır. Türkiye ise akreditasyon konusunda oldukça ön planda olan bir ülke konumundadır. Ülke içerisinde sağlanan sosyal güvenlik sisteminin, devlet tarafından istihdam edilen vatandaşın özel sektör temelli hastane ve kliniklerde yâda üniversite hastanelerinde de hizmet almasını sağlaması, devlet hastaneleri dışındaki hastanelere de yüksek yatırımlara, dolayısıyla gelişmeye yol açmıştır (De Arellano, 2007). İzlenen kapsayıcı politikaların sonucu olarak özel sektörün gelişmesi, ülke genelinde belirli bir kalite standardının sağlanmasına ve turistler için en önemli etkenlerden birisi olan en iyi tedavi-teknoloji faktörünün sunulabilmesine yol açmaktadır. Böylece akreditasyon alabilmek için gerekli kalite sağlanmış ve turistler için güven kaynağı seçilmiş olmaktadır.

Akredite kuruluş sayıları ülkelerin hem sağlık konusuna verdiği değeri göstermekte hem de medikal turizm potansiyelini ortaya çıkarmaktadır. Dünya sağlık sektörünün en prestijli akreditasyon kurumlarından birisi olarak belirtilen JCI,

Türkiye’de 2017 yılı itibariyle 43 kuruluşa akreditasyon belgesi vermiştir (JCI, 2017).

Bu hastanelerin büyük bir çoğunluğu hastane programı akreditasyonuna, bir kısmı klinik laboratuvar programı akreditasyonuna ve bir kısmı da akademik medikal merkezi hastane akreditasyonuna sahiptir.

**Tablo 18:** Türkiye’de JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluşlar,2017

Hastane Adı	Akredite Türü
Acıbadem Adana Hastanesi	Hastane
Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Hastanesi	Akademik medikal merkez hastane
Acıbadem Maslak Hastanesi	Hastane
Amerikan Hastanesi	Hastane
Anadolu Sağlık Merkezi	Hastane
Ankara Güven Hastanesi	Hastane
Medical Park Bahçelievler Hastanesi	Hastane
Bayındır Hastanesi	Hastane
İstanbul Mehmet Akif Ersoy Göğüs Kalp ve Damar	Hastane
Çukurova üniverstesi Tıp Fakültesi Laboratuvarı	Klinik Laboratuvar
Dünya Göz Hastanesi	Ayakta Bakım
Florence Nigthingale Gayrettepe Hastanesi	Hastane
Medical Park Göztepe Hastanesi	Hastane
Hacettepe Üniversitesi Yetişkin Hastanesi	Akademik medikal merkez hastane
Hisar Intercontinental Hastanesi	Hastane
İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa	Hastane
İstanbul Aydın Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi	Ayakta Bakım
İstanbul Florence Nigthingale Hastanesi	Hastane
Medical Park İzmir Hastanesi	Hastane
Florence Nigthingale Kadıköy Hastanesi	Hastane
İzmir Kent Hastanesi	Hastane
Kolan Uluslararası Hastanesi Şişli	Hastane
Medicana İstanbul Hastanesi	Hastane
Medipol Mega Hastanesi	Akademik medikal merkez hastane
Medistate Kavacık Hastanesi	Hastane
Memorial Ankara Hastanesi	Hastane

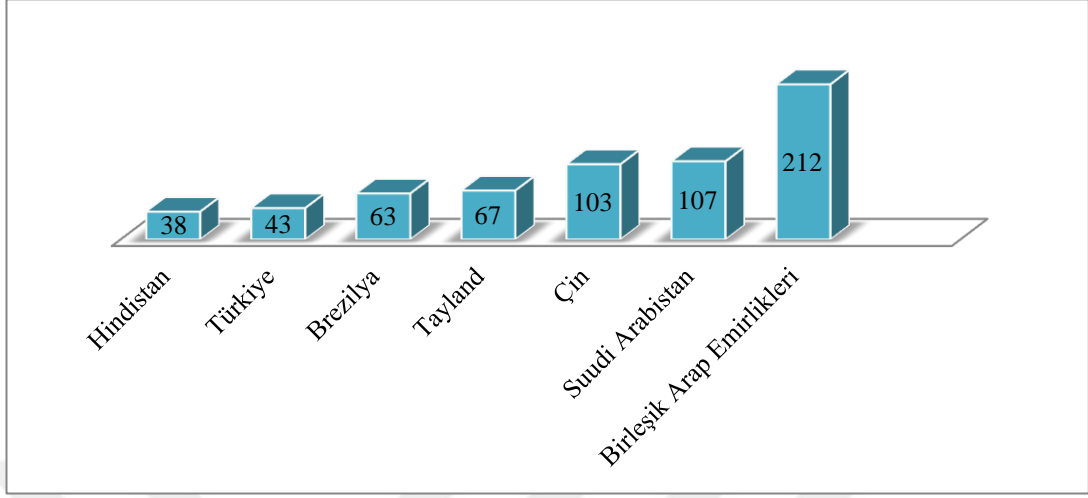
Memorial Antalya Hastanesi	Hastane
Memorial Ataşehir Hastanesi	Hastane
Memorial Şişli Hastanesi	Hastane
Neolife Tıp Merkezi	Ayakta Bakım
NP İstanbul Neuropsychiatry Hastanesi	Hastane
Özel Doruk Yıldırım Hastanesi	Hastane
Özel Medline Adana Hastanesi	Hastane
Pendik Bölge Hastanesi	Hastane
Tapdi Oksijen Özel'in Sağlık Özel'in Tınaztepe	Hastane
Özel Medikabil Hastanesi	Hastane
Florence Nigthingale Şişli Hastanesi	Hastane
Sonomed Tıbbi Görüntüleme ve Labaratuvarı	Ayakta Bakım
Türk Kızılayı Kuzey Marmara Bölge Kan Merkezi	Klinik Laboratuvar
Türk Kızılayı Ege Bölge Kan Merkezi	Klinik Laboratuvar
Türk Kızılayı Orta Anadolu Bölge Kan Merkezi	Klinik Laboratuvar
Yeditepe Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi	Ayakta Bakım
Yeditepe Üniversitesi Hastanesi	Hastane

**Kaynak:** JCI 2017 verilerini kullanılarak oluşturulmuştur .

Tablo 18 günümüz itibari ile aktif JCI akreditasyon belgesine sağlık kuruluşlarını göstermektedir. Genellikle özel hastaneler ve üniversite hastaneleri tarafından önem gösterilen akreditasyon belgeleri, bazı devlet hastaneleri tarafından da elde edilmiştir. Türkiye'nin akreditasyon konusundaki başarısını ancak diğer ülkelerle kıyaslayarak değerlendirebiliriz. Aşağıda dünya çapında, ülkelerin sahip oldukları JCI akreditasyon kuruluş sayılarına göre bir sıralama yapılmıştır. Türkiye 2010 yılında JCI'nın açıkladığı resmi verilere göre 33 akreditasyonla ilk sırada yer almıştır ( Walker, 26).

Ancak ilerleyen yıllarda akredite kuruluş sayıları artsa da ilk sıradaki yerini kaybetmiştir;

**Şekil 15:** JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluş Sayılarına Göre Ülkeler, 2018



**Kaynak:** JCI 2018 verileri kullanılarak hazırlanmıştır .

Birleşik Arap Emirlikleri son 10 yıldır aldığı düzenli yatırım sayesinde hem teknolojiyi hem de beşeri sermayeyi bünyesinde toplamayı başarmıştır. 212 akredite kuruluşa sahip olan ülke, deyim yerindeyse “Arap sermayesinin” doğru kullanılmış kısmını temsil etmektedir. Ardından 107 akredite kuruluşla Suudi Arabistan, 103 kuruluşla Çin, 67 kuruluşla Tayland, 63 kuruluşla Brezilya ve 43 kuruluşla Türkiye gelmektedir. Türkiye 2017 yılı itibariyle dünya çapında 6.sırada bulunmaktadır. Ancak Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan gibi iki uç ülkeyi dikkate almazsak, Hindistan ile arasında 5 kuruluş ilerdeyken, bu durum da ülkenin sahip olduğu medikal turizm potansiyelini işaret etmektedir.

Akreditasyon konusunda ülkelere özel kuruluşların varlığından bahsetmiştik. Türkiye’de ise “Türk Akreditasyon Kurumu” (TÜRKAK) kurumu tüm akreditasyon sağlık derecelendirme ve değerlendirme kurumlarını denetlemektedir. Böylece sektöre yönelik bir denetleyici rolünü üstlenmektedir. Kuruluş Avrupa Akreditasyon Birliği (European Accreditation, EA) ve Uluslararası Akreditasyon Forumu (International Accreditation Forum, IAF) üyesi konumundadır ve 2001 yılından beri aktiftir. Bu kapsamda Türkiye’deki sağlık kuruluşlarının ISO belgesi temin etmesinde yetkili bir kuruluş olarak faaliyet vermektedir (Türkak, 2016)



## 2.6.5. Medikal Turizme Yönelik Kamu Politikaları

Türkiye son 30 yıldır mal ve hizmet ticaretinin geliştirilmesi adına hem DTÖ'ye taraf olmasından doğan hem de AB müzakere sürecine dayanan bir serbestleşme gerçekleştirmektedir. Bu süreçte ticaret miktarları artmış, özellikle hizmet ticareti ve finansal yatırımlara dayalı bir gelişme yaşanmıştır. Turizm ise bu kapsamda en çok faydalanan sektörlerden birisi olmuştur. Turizme yönelik izlenen geliştirici ve kapsayıcı kamu politikaları sonucu ülke bulunduğu coğrafyanın avantajını kullanmaya başlamıştır. Bu açıdan devlet tarafından izlenen/izlenecek politikalar ülke ekonomisi ve bilhassa sektör özelinde oldukça değerlidir. Doğru amaçlar belirlenip, doğru araçlar kullanıldığı olumlu gelişmelerin yaşanması muhtemeldir.

Bu kapsamda Türkiye'deki medikal turizm sektörüne yönelik stratejiler ve teşvik planları oluşturulmaktadır. Sağlık Bakanlığı tarafından 2013'den başlayarak 5 yıllık bir süreyi kapsayan "Stratejik Eylem Planı" genel olarak sağlık sektörü hakkında planlamaları kapsamaktadır (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Bu planda direkt olarak medikal turizme yönelik hedefler yer almasa da sağlık turizmi için oluşturulan amaçlar dikkat çekmektedir. Buna göre, eylem planının ana amaçları olarak gösterilen sağlık turizmini güçlendirmek başlığı altında bahsedilen hedefe yönelik stratejiler aşağıdaki gibidir;

- Tanıtım yapmak, pazarlama yapmak ve dikkat noktası olmak
- Genel olarak sağlık turizmi sektöründe iyileşip, kaliteyi artırmak
- Sektörün kapsamını genişletmek
- Sağlık turizmi için yönetim aşamasında iyileştirme ve geliştirme yapmak (Sağlık Bakanlığı, 2012).

Bir diğer yandan T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından hazırlanan Onuncu Kalkınma Planı, Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planında ülke genelindeki hizmet kalitesinin artırılıp rekabet edilebilirliği yüksek bir sektör haline dönüştürülmesi amaçlanmıştır. Program hedefleri ise aşağıdaki gibi özetlenebilir;

- Medikal turizmde dünyanın en çok tercih edilen 5 ülkesinin arasında bulunmak,
- 750 bin medikal turist tarafından tercih edilmek,
  - 5,6 milyar dolarlık bir gelir elde etmek (kalkınma, 2014-2018).

Bu kapsamda belirtilen amaçlara ulaşmak adına 4 farklı bileşen oluşturulmuş, sağlık turizmine yönelik; kurumsal ve hukuki, fiziki ve teknik altyapının geliştirilmesi, hizmet kalitesinin artırılması ve etkin pazarlama sürdürülmesi gerektiği belirtilmiştir. Son olarak 2023 yılı hedefleri açısından Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yapılan çalışmada ülkenin medikal turizm potansiyeli incelenmiş ve geleceğe yönelik kamu tarafından gerçekleştirilebilecek politika önerilerinde bulunulmuştur. Çalışmaya göre Türkiye'nin vizyonu "Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğunun Kesişimi" olarak belirlenmiştir. Ulaşılması gereken hedef olarak ise yakın coğrafyadan ve ABD'li turistleri için bir merkez haline getirilmesi, sağlık turizminin çeşitlendirilmesi ve tüm ülke genelinde dengeli yaygınlaştırılması belirtilmektedir (Topuz, 2012).

## **2.7.Türkiye’de Uygulanan Örnek Bir Medikal Tur Planı**

Medikal tur planları, potansiyel turist kişilerin acentelerle veya hastanelerle bağlantıya geçmesinden itibaren danışmanlık hizmeti ile başlayan ve hastanın evine dönüşüne kadar olan süreci içerisine alan klasik turizm paket turlarının tedavi için olanıdır. Medikal tur planlarında uçak, servis, danışmanlık, konaklama, tıbbi tedavi, tedavi sonrasında bakım, eğlence aktiviteleri ve döviz işlemleri gibi hizmetler bir bütün olarak satılmaktadır. Bu kapsamda planlanan turlar seyahat öncesi ayarlamalar ve Türkiye’deki hizmetler olarak iki bölümde incelenebilir.

Türkiye’de yüz gerdirme ameliyatı olmak isteyen bir Birleşik Krallık vatandaşının, sadece internet olanaklarını kullanarak elde edeceği bilgiler ışığında bir örnek plan rahatlıkla incelenebilmektedir. "Revitalizeinturkey" isimli, canlandırmak anlamına gelen bir motto kullanan web sitesi aracılığıyla Türkiye’de tıbbi bir tedavi için gerekli tüm ayarlamalar yapılabilmektedir (revitalizeinturkey, 2016).

Bu kapsamda paket içeriğine göre yapılan organizasyon aşağıdaki gibidir;

### Şekil 16: Medikal Tur Organizasyon Şeması

Hastaların rezervasyonu yapıldıktan sonra, uçuşları öncesi pasaport fotokopileri dâhil tüm bilgiler hastaneye gönderilir. Hastaların gerekliyse ön tetkikleri anlaşmalı hastane yoluyla yapılır.



Hastaların havalimanına inişi ile karşılama yapılır, bir hastane görevlisi, bir tercüman ve servis yoluyla otellere aktarma gerçekleştirilir. Bu sırada kişilerin tedavilerinin acil olması durumunda direk hastaneye geçilebilmektedir.



İlk gün otelde konaklayan hastaların ikinci gün sabah saat 10 civarında tetkikleri yapılmaktadır. Hastalar yaklaşık bir buçuk saat öncesinden otellerinden toplanmaktadır. Tetkik süreci yaklaşık 1-2 saat sürmekte ve hastanın tüm ihtiyaçlarına yönelik bir tanılama ve operasyonun belirlenmesi süreci olmaktadır. Örneğin yüz gerdirme ameliyatı için gelmiş bir hastanın, operasyon için yeterliliği ve olası diğer ihtimalleri hesaba katılarak ameliyat için planlama yapılmaktadır.



Hastaların doktorlarına karşı memnuniyeti de dikkate alınmakta ve olası memnuniyetsizlik bildirimini karşısında ameliyat gerçekleşmeden değişikliğe gidilmektedir. Özel Gazi Hastanesinde gerçekleşen laboratuvar testleri ve diğer tetkiklerin sonuçları ardından, öğleden sonra saat bir civarında ameliyat gerçekleştirilir. Laboratuvar testleri trombosit sayımı, TSH, T3, T4 ve hematokrit sayımı içermektedir. Ameliyatın ardından yabancı dil bilen kişiye özel hemşireler eşliğinde hastanede o gece konaklama yapılır.



Ertesi gün, ameliyat sonrası gerekli tüm prosedürler ve kontroller yapıldıktan sonra hastaların konakladıkları otele yerleşmeleri sağlanır. Hastalar otelde konakladıkları diğer günlerde günübirlik Şile veya Bursa turlarına katılım sağlayabilirken, ameliyat sonrası düzenli kontroller için belirlenen sürelerde otellerinden hastaneye getirilmektedirler.



Tedavi sonrası hastanın ihtiyaç duyabileceği tüm ilaçlar hastane tarafından sağlanmaktadır. Ameliyat sonrası 2-4 arası kontrol sonucu herhangi bir soruna rastlanılmayan hastaların, ülkelerine dönüşü için gerekli operasyon sağlanmaktadır. Bu süreçte döviz işlemleri konusunda da tur kapsamında yardım edilmektedir. Evine dönüş için havalimanına aktarma ile süreç sona ermektedir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’DE MEDİKAL TURİZM SEKTÖRÜNÜN GELİŞMESİNDE ORTA DOĞU PAZARININ ÖNEMİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

#### 3.1. Araştırmanın Önemi ve Amacı

Son yıllarda bilginin ve teknolojinin gelişmesi ulaşım araçlarının çeşitlenmesi ve imkânlarının artması. İnternet ağının yaygın şekilde kullanması. Dünyada Ülkelerin arasındaki siyasi ve ekonomik ilişkilerin gelişmesi sonucunda turizm sektörüne önem kazandırmış ve gelişmesine yol açmıştır. Turizmin ve alternatif turizm çeşitli olan sağlık turizm çeşitleri ilk olarak su kaynakları kullanarak tedavi yöntemine başlanmıştır. Sonra spa-wellness mesaj yöntemleri kullanılmıştır. Günümüzde hayatın getirdiği yoğun çalışma etkisi, mevsimlerin değişmesi ile beraber hastalıklara yol açan bir ortam olarak medikal turizm ihtiyaç haline gelmektedir. Turizm ve sağlık sektörlerini bir araya getiren medikal turizm ülke ekonomisine ve iki sektörün canlanması yol açmaktadır. Araştırmanın Amacı Orta Doğu olarak betimlenen coğrafyanın Türkiye medikal turizm sektörü için önemi ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu durum ülke turizm sektöründeki, bilhassa medikal turizm yapan seyahat işletmelerinin görüşünü alarak Türkiye’deki orta doğu pazarının ağırlığını ve önemini ortaya konulmaya çalışılmıştır.

#### 3.2. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma Türkiye’de medikal turizmin gelişmesinde Ortadoğu pazarının ölçülmesi ve nasıl bir talep oluşturduğu kapsamında incelenen ülkelerde dile getirilmiş veya yayımlanmış eserler ile doğrulabilir kaynaklar kullanılarak elde edilen veriler, bunlara ek olarak anket formu ile ulaşılan acentelerden elde edilen veriler araştırmanın kapsamını belirlemektedir. Anket formu ile ulaşılan acenteler ülke genelinde tercih edilmiş olsa da İstanbul şehri hem medikal turizm potansiyeli hem de acenteler açısından zengin arzı dolayısıyla çoğunlukta olmuştur. 60 acente ile iletişime geçilmiş olup %93,3 oranında (56 acente) dönüş alınmıştır.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlıkları

Araştırma kapsamında Türkiye medikal turizm sektörünün gelişmesinde Orta Doğu pazarının önemini ortaya koyabilmek için konu hakkında literatür taraması yapılmış, çevrimiçi kaynakların yanında gazete ve dergilere, akademik makalelere başvurulmuştur. Böylece geniş bir çerçeve çizilmeye çalışılmış, elde edilen veriler ışığında yorumlamalar yapılmış ve deyim yerindeyse büyük resim betimlenmeye çalışılmıştır.

Ayrıca Orta Doğu pazarının önemini ortaya koyabilmek için bir anket çalışması yapılmış olup, bu anket kapsamında hastaneler ve hastalar arasındaki bağlantıyı oluşturarak hem arz hem de talep tarafı hakkında bilgi sahibi olan acentelerden yardım alınmıştır. Uygulanan 13 soruluk anket formu, acentelerin türü, faaliyet süreleri, anlaşmalı hastane çeşitleri, teşvik durumları, diğer acentelerle iş birliği, medikal turizm aktiviteleri, pazarlama faaliyetleri ve genel talep kitlesi gibi soru çeşitlerini kapsamaktadır (EK 1).

Bu anket formu çalışması Google web sitesinin formlar özelliği kullanılarak hazırlanmış ve yine oluşturulan çevrimiçi bağlantı yardımıyla anket sorularının cevaplandırılması kolaylaştırılmıştır<sup>1</sup>. Bu yöntemle birçok acenteye iletişime geçilmesi sağlanmıştır. İletişime geçilen acenteler çevrimiçi link yardımıyla sorulara ulaşmış, cevaplama işlemlerinin bitmesi akabinde cevaplar, web sitesi aracılığıyla toplanan veriler arasına alınmıştır. Böylece yorumlanabilme imkânı oluşmuştur.

Bu çalışmada medikal turizm sektöründe orta doğunun talep potansiyeli ölçülmesi acentelere yönelik faaliyet alanları ve gelen hastalara nasıl bir hizmet şekli belirlediklerini tanıtmaya çalışılmıştır.

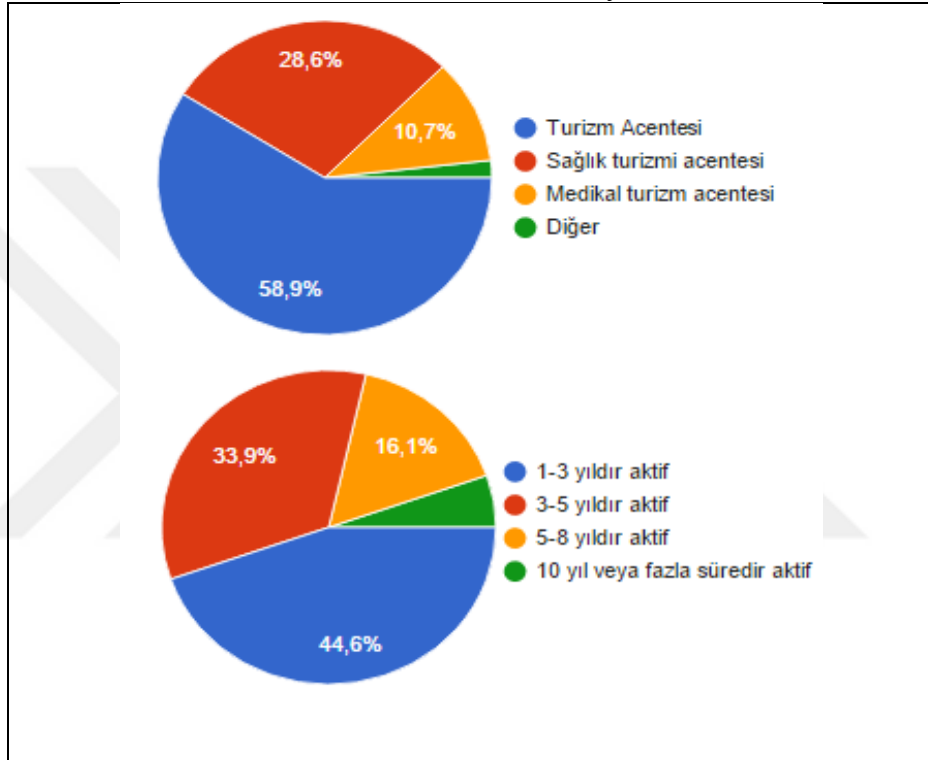
Araştırmanın kapsamını sınırlayan unsur ise, medikal turizm alanında faaliyet gösteren acenteler ve hizmet veren Hastanelerin orta doğu pazarını hangi yönden etkilemektedir.

<sup>1</sup><https://goo.gl/forms/l2fjcg5whWPc9BJD2>, 27.07. 2016 Erişim Tarihi .

### 3.4. Verilerin Analizi

Araştırmanın ankette yer alan sorulara göre elde edilen Sonuçlardan yola çıkarak veri analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular şekiller halinde sunulmuştur. Şekiller Yüzde değer olarak düzenlenmiştir.

Şekil 17: Acente Türleri ve Faaliyet Süreleri



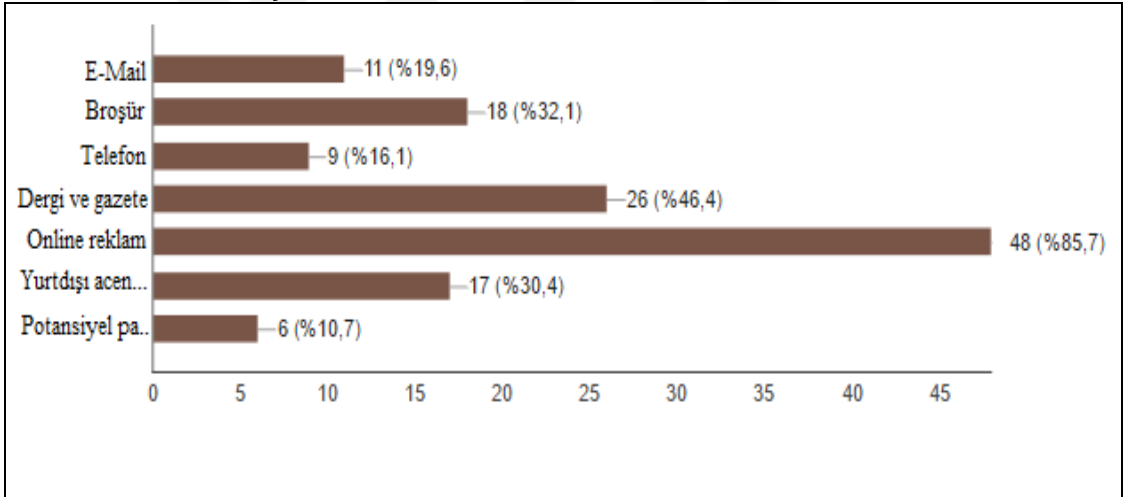
Anketimize katılan 56 acentenin %58,9'u kendisini turizm acentesi olarak tanımlamaktayken, %28,6'sı sağlık turizmi ve %10,7'lik kısım medikal turizm acentesi olarak tanımlamaktadır. Bu durum ülkede medikal turizme ya da sağlık turizmine yönelik uzmanlaşmanın yerine, tüm turizm faaliyetlerini kaplayacak şekilde çalışan firmaların işletilmesinin daha çok tercih edildiğini göstermektedir.

Acentelerin faaliyet süreleri incelendiğinde ise 1-3 yıldır aktif olan acenteler %44,6'lık bir paya sahiptir. 3-5 yıl arası %33,9 ve 5-8 yıl arası %16,1'lik oranda olurken, son 10 yıldır acentelerin sayılarının artış gösterdiği görülmektedir. Bu soruyla da medikal turizm sektörünün giderek artan potansiyele sahip olması sonucu arz tarafında da tedarikçi sayısının giderek arttığı gözlenmektedir.

Medikal tur planlarına sahip olan acentelerin bu turlar için ne tür hastanelerle ikili anlaşmalara sahip oldukları konusu pazarın yapısını ölçmeye yönelik bir diğer anket sorusudur. Bu kapsamda anketi cevaplayan 56 acentenin %78,6'sı özel sektörden hastanelerle ikili anlaşmalar kurmuştur. %12,5'lik kesim üniversite hastaneleriyle yardımlaşmaktayken, geriye kalan %8,9'luk kesim devlet hastaneleriyle anlaşmalıdır. Bu durum sektörde özel hastanelerin daha çok gelişim ve pazar arayışında olduğunun göstergesidir.

Medikal turizm konusunda en çok tartışılan konulardan birisi olan pazarlama faaliyetlerinin acente tarafından nasıl gerçekleştirildiğini ölçmek için “Pazarlama faaliyetlerini hangi platform üzerinden yürütmektesiniz?” sorusu acentelere sorulmuştur.

**Şekil 18: Tercih Edilen Pazarlama Yöntemleri**



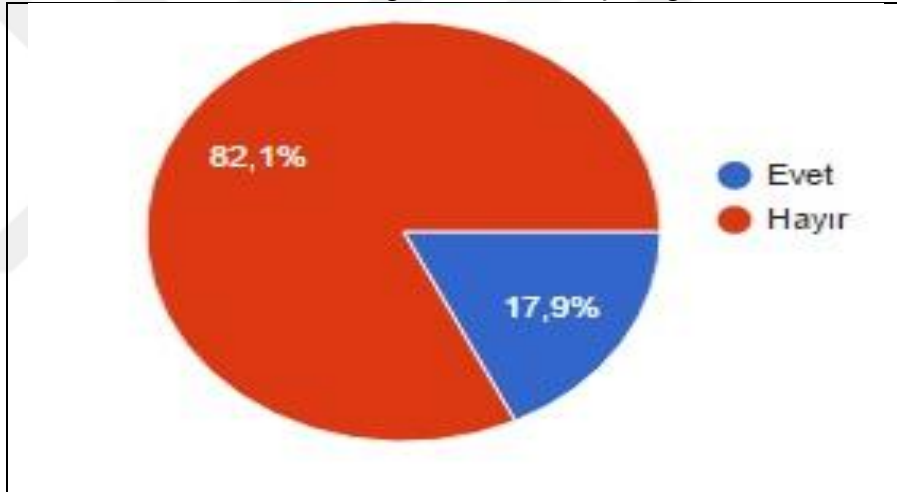
Online olarak verilen reklam acentelerin %85,7'si tarafından en çok tercih edilen pazarlama yöntemidir. Dergi ve gazetelere reklam verilmesi ile broşür bastırılması en çok tercih edilen diğer yöntemlerdendir. Acentelerin %30'u yurtdışı acentelerle bir ağ oluşturarak reklam faaliyeti yapmaktadır. Acenteler tarafından en az tercih edilen yöntem potansiyel pazarların ve paydaşların ziyaret edilmesidir.

Acentelerin teşviklerden faydalanıp faydalanmadıkları ise bir diğer anket konusu olmuştur. Bu kapsamda acentelere teşvik alıp almadıkları, alıyorsa hangi sektör aracılığıyla aldıkları sorulmuştur. Acentelerin %60,7'i herhangi bir şekilde

teşvik almadığını belirtirken, teşvik alan acentelerin %32,1'i özel sektör tarafından teşvik edildiğini, geriye kalan %7,1'i ise devlet tarafından teşvik edilmektedir.

Yurtdışındaki veya yurtiçindeki acente ağlarından faydalanıp faydalanılmadığı ise acentelerin pazarlama ve tanıtım ağlarına katılımı ölçmek açısından dikkate değerdir. Acentelerin %82,1'i yurtiçi veya yurtdışındaki acentelerle işbirliği konusunda pasif kalmaktayken, %17,9'u aktif olarak işbirliği yapmaktadır. Bu durum göstermektedir ki acenteler ağ kurarak toplam faaliyet alanını genişletme konusunda gerektiği önemi göstermemektedirler.

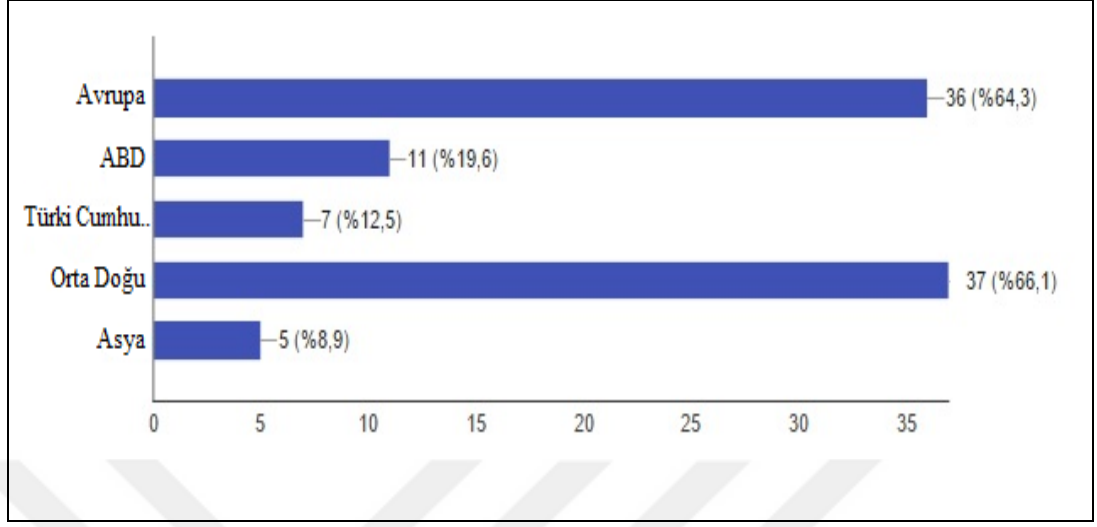
**Şekil 19:** Diğer Acentelerle İşbirliği



Talep kısmını ölçebilmek için her acentenin sahip olduğu müşterilerin hangi coğrafyalardan olduğunu anlayabilmek adına, acentelere hangi bölgelerden daha fazla turist geldiğini anket kapsamında sorduk.



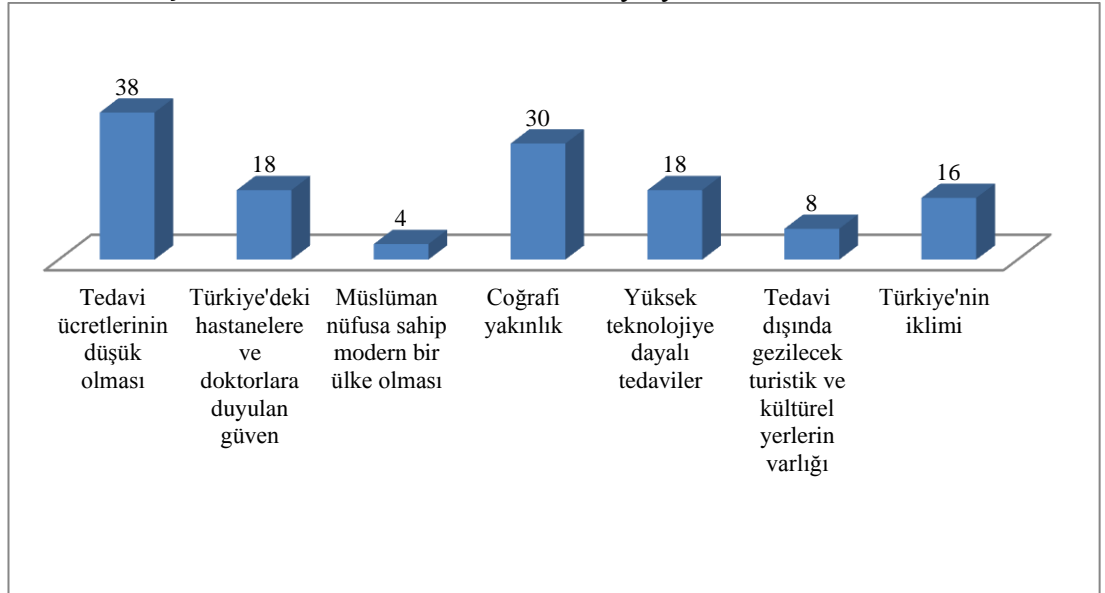
**Şekil 20: Medikal Turistlerin Coğrafik Dağılımı**



Orta Doğu ve Avrupa'dan gelen turistlerin açık ara daha ağırlıkta olduğu gözlemlenirken, bu coğrafyaları ABD ve Türki Cumhuriyetler takip etmektedir.

Acentelerin deneyimlerine dayanarak hazırlanan "Sizce medikal turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebebi nedir?" sorusu acentelere anket kapsamında sorulmuştur.

**Şekil 21: Medikal Turistlerin Türkiye'yi Tercih Etme Sebebi**

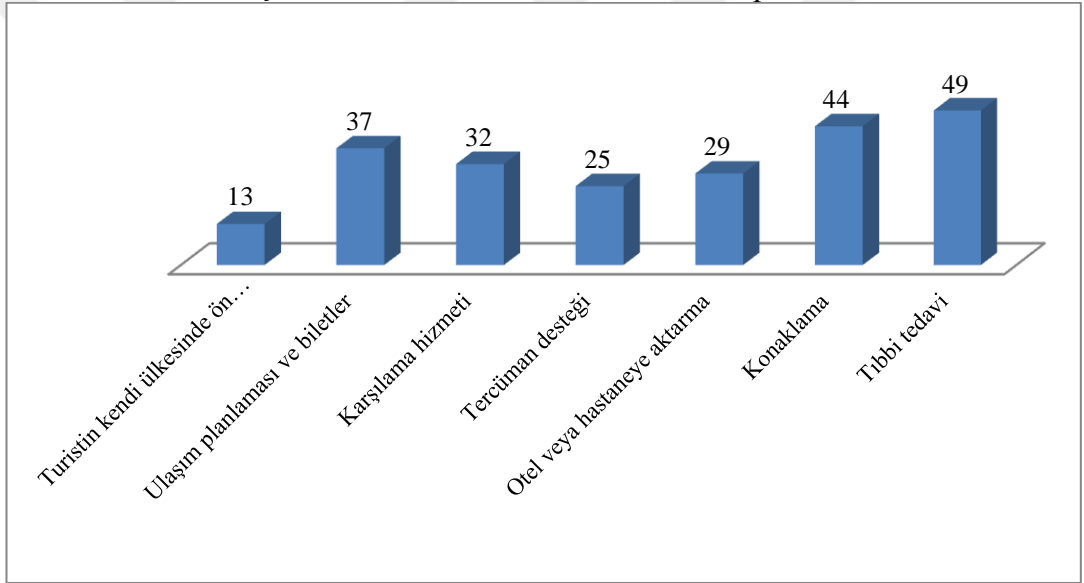


Tedavi ücretlerinin düşük olması ankete katılan acentelerin %67,9'u tarafından en önemli neden olarak gösterilmiştir. Coğrafi yakınlık konusu ise yine

acentelerin yarısından fazlası tarafından (%53,6) en önemli sebeplerden birisi olarak gösterilmiştir. Türkiye'deki hastanelere ve doktorlara duyulan güvenle, yüksek teknolojiye dayalı tedaviler acenteler tarafından eşit derecede önemli görülmüştür. Türkiye'nin iklimi ise kayda değer diğer nedenlerdendir. Burada da görülmektedir ki insanların tercihlerini etkileyen faktörler Türkiye için de genel anlamda geçerlidir.

Acentelerin sahip oldukları medikal tur paketlerinin neleri kapsadığı konusunda hazırlanan anket sorusu sonucunda aşağıdaki gibi bir tablo ortaya çıkmıştır.

**Şekil 22: Medikal Tur Paketlerinin Kapsamı**



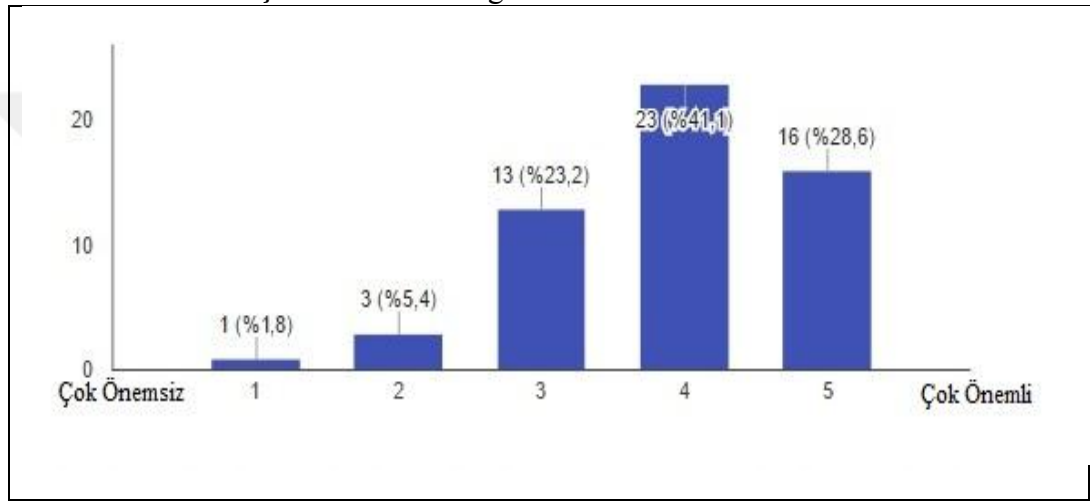
Görüleceği üzere acentelerin tur planları tıbbi tedavi, konaklama, ulaşım planlaması ve biletler temelinde kurulmuştur. Acentelerin %57'si karşılama hizmeti vermektedir. Acentelerin %51'i otel veya hastaneye aktarma yaparken, %51'i (25) tercüman desteği sunmaktadır. Turistin kendi ülkesinde, olmak istediği tedaviye yönelik ön tetkik ve bilgilendirme ise turizm paketlerinde pek yer bulamamaktadır.

Acentelerin medikal turizm pazarı hakkındaki gördüğü engel ve sorunlar ise dikkate değerdir. Bu kapsamda sorulan ülkemizin eksik yönleri hakkındaki anket sorusu göstermektedir ki, Türkiye'de altyapı yetersizliği %37,5 ile en önemli sorunlardan birisi olarak görülmektedir. Sağlık personeli yetersizliği ise %32,1 ile diğer önemli sebeplerdendir. Ülkenin bazı coğrafyalardaki olumsuz imajı, yeterince

veya doğru tanıtım yapılmaması ise acentelerin %14'ü tarafından ülke medikal turizminin gelişimine engel olduğu belirtilmektedir.

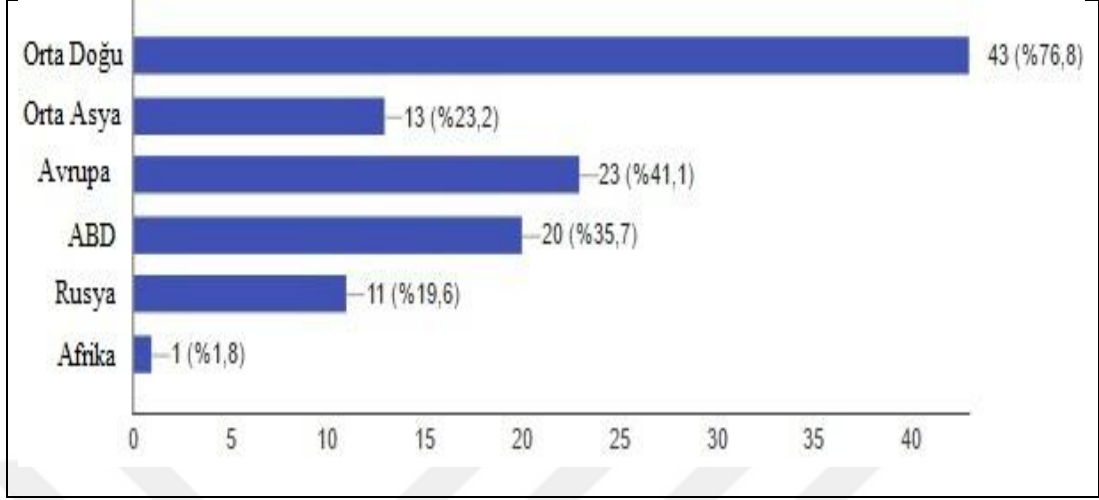
Medikal turizm için Orta Doğu pazarının Türkiye için önem derecesi ise bir diğer soru kapsamında acentelere sorulmuştur. 1 ile 5 arasında, çok önemsizden çok önemliye doğru bir belirteç kullanılmış ve acentelerden derecelendirmeleri istenmiştir.

**Şekil 23:** Orta Doğu Pazarının Önem Derecesi



Acentelerin %41,1'i önem derecesini 4 olarak belirlemiş ve pazarın Türkiye medikal sektörünü açısından oldukça önemini vurgulamıştır. Ankete katılan acentelerin %28,6 çok önemli olduğunu, %23,2'si ise orta derecede önemli olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, acentelere göre,Orta doğu pazarı Türkiye medikal turizm sektörü için %92,8 oranında önemlidir denilebilir.

**Şekil 24:** Gelişim İçin Hedeflenmesi Gereken Pazarlar



Medikal turizm sektörünün içindeki acentelerin gelecek konusundaki görüşlerinden yola çıkılarak denilebilir ki ülke turizminin gelişmesi ve geleceği için hedeflenmesi gereken pazar açık ara Orta Doğu pazarıdır (Şekil 25). Ankete katılan 56 acentenin 43'ü (%76,8) Orta Doğu pazarının hedeflenmesinin daha doğru bir gelişime yol açacağını belirtirken, 23 acente Avrupa'yı da tercihleri arasına almıştır. ABD ise %35,7 seçilme oranıyla bunları izlemektedir.

### 3.5. Bulguların Değerlendirmesi

Anket sonuçlarından yola çıkılarak yapılacak değerlendirmeler şu şekilde özetlenebilir;

- Sadece medikal turizme yönelik uzmanlaşma diğer turizm türlerine oranla azdır ancak acentelerin faaliyet sürelerine bakılarak acentelerin son zamanlarda arttığı söylenebilir.
- Medikal tur planlarının çoğunluğu özel hastanelerle işbirliği halinde kurulmaktadır ve sektörde az olan teşvikler de yine çoğunlukta özel hastaneler aracılığıyla gerçekleşmektedir.
- Acenteler online reklam vermeyi tercih etmekte, yurtdışı veya yurtiçi acentelerle işbirliğine uzak kalmaktadırlar.

- Türkiye'yi ziyaret eden medikal turistler Orta Doğu ve Avrupa'dan gelmektedirler e tercihlerinde belirleyici olan faktör öncelikle düşük maliyet, sonrasında ise coğrafi anlamda yakınlıktır.
- Acenteler genellikle tıbbi tedavi, konaklama ve ulaşım içeren paketlere sahipken, yabancı turistin kendi ülkesinde yapılabilecek bir ön tetkik gibi bir uygulamaya ender rastlanmaktadır.
- Sektörün önünde görülen başlıca engeller ise altyapı yetersizliği, sağlık personeli yetersizliği, ülkenin kötü imajı ve yeterince tanıtım yapılmaması olarak belirtilmektedir.
- Orta Doğu pazarı Türkiye'nin gelişimi için oldukça önemli görülmektedir ve gelecekte hedeflenmesi gerekmektedir.

### **3.6. Türkiye'deki Medikal Turizm Sektörünün Swot Analizi**

Türkiye sağladığı turizm başarısından sonra özellikle içinde bulunduğumuz 2016 yılı itibari ile düşüş eğilimine girmiştir. Bu durumun oluşmasındaki sebeplerin ilerleyen dönemlerde yapılacak çalışmalarda incelenmesi sektör içerisinde aynı duruma düşülmemesi açısından oldukça önemlidir. Ancak şimdilik bu çalışmada ülkenin SWOT (Strenghts, Weaknesses, Opportunities, Threats) analizi yapılacak ve Türkiye medikal turizm sektörünün güçlü yanları, zayıf yanları, sahip olduğu fırsatlar ve potansiyel tehditler ortaya çıkarılmaya çalışılacaktır. Böylece ülkenin medikal turizm potansiyeline dair genel bir görüş ortaya sunulacaktır.

#### **3.6.1. Güçlü Yönler (Strenghts)**

- Türkiye'nin medikal turizm sektörü kapsamında sahip olduğu güçlü yönleri;
- Coğrafi konum açısından oldukça stratejik bir noktada bulunması,
  - İklim olarak birçok ülkeye kıyasla turistik faaliyetlere daha elverişli olması, böylece medikal turistlerin tedavi harici zamanı için cezbedici olması,

- Özel sektörün ve devletinde yardımıyla oluşturulan yüksek nitelikte ve kalitede sağlık hizmeti, dolayısıyla akredite sağlık merkezleri sayılarının yüksek oluşu,
- Türk hekimlerinin dünya çapında en iyiler arasında tanınmış olması,
- Maliyet yönünde oldukça düşük seviyelere inilebilmesi,
- Ülkenin demografik yapısının avantajları ile gelen nitelikli ve ucuz işgücü,
- Global olarak ortaya çıkan sağlıklı yaşam trendi,
- Sahip olduğu kültürel miras sayesinde pazarlanma için elverişli olması,
- Rekabet dolayısıyla ulaşım yollarının dünya genelinde ucuzlamasıdır.

### **3.6.2. Zayıf Yönler (Weaknesses)**

Türkiye'nin medikal turizm sektörü kapsamında sahip olduğu zayıf yönleri;

- Dil bilen personel ve hekim eksikliği,
- Eksik veya yanlış pazarlama çalışmaları,
- Devlet ve özel sektör yatırımları arasında koordinasyon bulunmaması,
- Yurtdışı acente ağlarından yeterince faydalanılamaması,
- Sektörün potansiyeli hakkında yeterli farkındalığın olmaması olarak sayılabilir.

### **3.6.3. Fırsatlar (Opportunities)**

Türkiye'nin medikal turizm sektörü kapsamında sahip olduğu fırsatlar;

- Ülke ekonomisinin her ne kadar azalsa da büyüme trendine sahip oluşu,
- AB müzakere sürecinin varlığı ve olası serbest dolaşım hakkının getireceği potansiyel,
- Yakın coğrafya olan AB ülkelerinde yaşanan ve gelecekte de etkili olacak yaşlı nüfus problemi, sağlık sistemlerinin yetersiz ve akreditasyona sahip kuruluşların az oluşu,

- Hedef pazarlardan gösterilen ABD’de sağlık sisteminin her geçen gün daha yüksek maliyetlere sebep oluşu,
- Müslüman ülkeler açısından modern tedavi ve turistik faaliyetleri açısından en çok cezbeden pazarı temsil etmesi şeklinde sıralanabilir.

### 3.6.4. Tehditler (Threats)

Türkiye’nin medikal turizm sektörü kapsamında sahip olduğu potansiyel tehditler;

- Türkiye’nin bulunduğu coğrafyada yaşanan savaş ortamı ve ekonomik istikrarsızlık,
- Ülke içinde yaşanan terör olayları,
- Birçok Asya ülkesinin sahip olduğu ucuz işgücü,
- Uluslararası arenada yaşanabilecek politik dengesizlikler ve anlaşmazlıklar olarak sayılabilir.

Türkiye’nin medikal turizm sektörü ile ilgili yapılan analiz görselleştirilmiş ve aşağıdaki şekilde açıklanmıştır.

**Şekil 25: Türkiye Medikal Turizm Sektörü SWOT Analizi**

Strenghts	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Coğrafik konum</li> <li>+ İklim</li> <li>+ Akreditasyon</li> <li>+ Beşeri sermaye</li> <li>+ Kültürel miras</li> <li>+ Düşük maliyet</li> <li>+ Ucuz ulaşım</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yabancı dil eksikliği</li> <li>- Yanlış pazarlama</li> <li>- Yatırımların koordinasyonsuzluğu</li> <li>- Farkındalık eksikliği</li> <li>- Etkin olmayan acentecilik</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✦ Büyüyen ekonomi</li> <li>✦ Avrupa Birliği İlişkileri</li> <li>✦ AB’de var olan yetersizlik</li> <li>✦ ABD’nin yetersiz sağlık sistemi</li> <li>✦ Müslümanlara yönelik pazar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- İstikrarsız coğrafya</li> <li>- Terör</li> <li>- Asya ülkelerin işgücü avantajı</li> <li>- Olası politik sorunlar</li> </ul>
Opportunities	Threats

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 3.7. Literatür Işığında Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Ve Orta Doğu Arasındaki Medikal Turizm İlişkisi

Türkiye'nin medikal turizm sektörü ile Orta Doğu adı verilen coğrafya arasında çok taraflı bir ilişki bulunmaktadır. Bu ilişkide Türkiye medikal turizm sektörünün gelişimine yol açan nedenlerin incelenmesi hem tezin ana konusu bakımından hem de konu hakkındaki literatür eksikliğini giderip kendisinden sonraki araştırmalara yön gösterebilmesi açısından oldukça önemlidir. Bu kapsamda incelenen medikal turizm sektörü potansiyeli ve yukarıda sonuçları sunulan anket çalışması birlikte dikkate alınarak, Orta Doğu coğrafyasının gelişime yol açan etkileri belirlenmiştir.

Şekil 26: Orta Doğu Siyasi Haritası, 2014



Kaynak: (Turkiyeharitasi.gen.tr, 2014)

Orta Doğu pazarının tam olarak hangi ülkeleri kapsadığı genel olarak tartışılan bir olgu olmuştur. Orta Doğu olarak betimlenen coğrafya Batı Asya ile



Mısır arasındaki geçiş bölgesine denilmektedir ve bu coğrafyada yer alan ülkeler; Suriye, Lübnan, İsrail, Ürdün, Irak, İran, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Umman, Yemen ve Filistin'dir (Şekil 25). Kimi kaynaklarca Mısır da bu coğrafyaya dâhil edilmektedir.

Orta Doğu coğrafyası tarih boyunca emperyalist güçler tarafından sınırlarına müdahale edilmiş ve anlaşmazlıkların, savaşların eksik olmadığı bir toprak parçası haline gelmiştir. Bölgede yer alan ülkelerden bazıları zaman zaman stabil hale gelebilmişken, genel olarak coğrafyadaki ülkelerden birinde mutlaka bir sorun hali bulunmuştur. Bunun temel sebepleri ise bölgedeki zengin petrol yatakları, üç kıtanın birleştiği bir nokta oluşu, önemli ticaret yollarının bu coğrafyada bulunması ve büyük dinler olarak belirtilen dinlerin çıkış noktası olması olarak söylenebilir. Tüm bu ekonomik veya siyasi ranta yol açabilecek avantajlar, ülkelerin ilgisini çekmekte ve bölgenin ekonomik gelişmişliğini etkilemektedir. Sonuç olarak coğrafyada ticarete uygun üretim kaynakları sınırlı kalmakta, petrolden kaynaklı ithalata dayalı ekonomik politikalar uygulanmaktadır ( Lesser, Nardulli ve Arghavan : 172).

Diğer yandan bu coğrafyada yer alan bazı ülkeler sahip oldukları petrol veya doğalgaz kaynaklarını verimli kullanabilmektedir. Örneğin Arap Emirliklerinden birisi olan Dubai, son 15 yıldır turistik bir devasa şehir haline getirilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda sağlık turizmi için dünyanın ilk serbest sağlık bölgesi 2006 yılından itibaren aktif hale getirilmiştir. Serbest bölge olmasından kaynaklı vergisiz tedavi şansı bulan hastalar yanı sıra, bölgede ar-ge çalışmaları da desteklenmektedir (Dhcc, 2016).

Abu Dhabi ve Ras Al-Khaimah, Birleşik Arap Emirlikleri arasında yine medikal tedavilere yönelik turistik noktalarıyla ön plana çıkmaktadır.

Orta Doğu bölgesinde yer alan bir diğer medikal turizm merkezi Suudi Arabistan'dır. Dine dayalı turizm ülkenin temel turizm kaynağıdır. Ancak fiziksel sağlığı kadar ruhsal sağlığını düşünerek bölgeyi ziyaret eden kişi sayısı azımsanmayacak kadar azdır. Bu sebeple devlet eliyle sağlık turizmine yönelik yatırımlar artmaktadır. Lübnan dil bariyerlerinin olmayışı ve medikal turizme verdiği önemden dolayı bölgede dikkat çeken bir diğer medikal turizm ülkesidir. Ürdün ise,

bir diğerk yandan, Orta Doğu'da kaliteyi gözetekn ölkelerden birisi haline gelmiş, birçok uluslararası çalışmada adını duyurmuştur (linkedin, 2016).

Orta Doğu pazarının Türkiye'deki bir sektör üzerine olan ilişkisi öncelikle talep tarafını temsil etmesinden dolayı, daha sonra ise rekabet olgusundan dolayı ortaya çıkmaktadır. Bu etkenlerin aynı zamanda ölkce sektörü üzerinde gelişime yol açan etkenlerdendir. Bu kapsamda Türkiye'deki medikal turizm pazarının gelişiminde Orta Doğu pazarının rolünü iki başlık altında incelemenin doğru olabileceği düşünölmüştür.

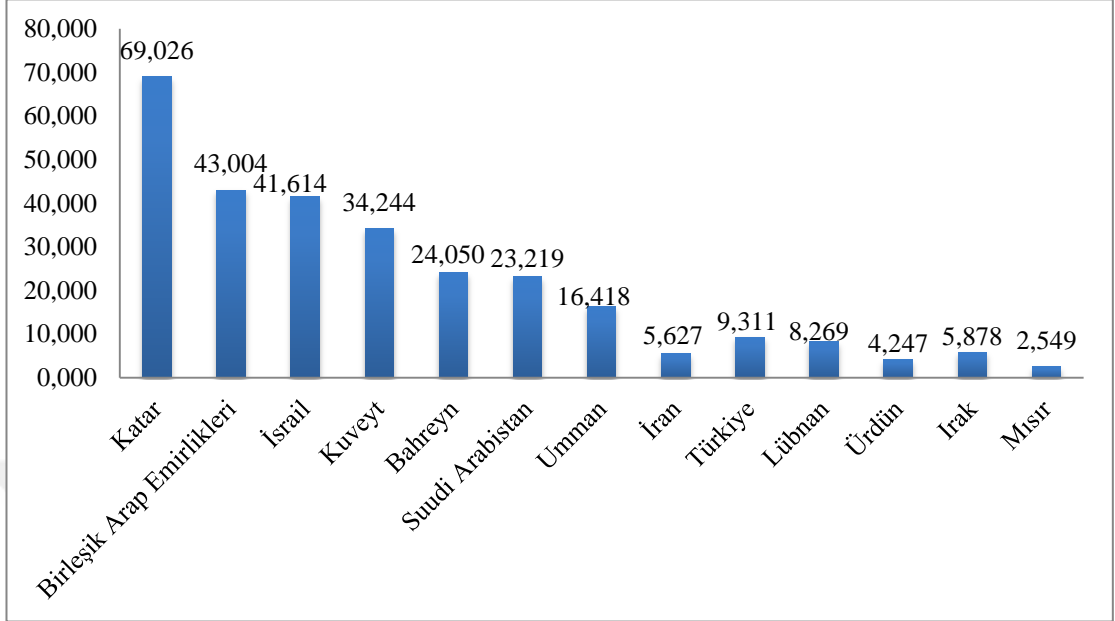
### **Orta Doğu Pazarının Talep Yönü**

Orta Doğu ölkelerinin Türkiye turizm sektörü ve özellikle sağlık turizmi konusundaki ilgisini birçok istatistik ortaya koymakta, bu durum anket çalışmamız ile de desteklenmektedir. Bu talebin yapısı, Türkiye'deki gelişime sebep olan asıl etkendir. Bu kapsamda oluşan talep;

- Gelir seviyesi yüksek bir kesimden gelmektedir,
- Coğrafi olarak yakın bir bölgede oluşmaktadır,
- Teknolojik gelişmişlik düşük seviyede, ekonomik ve siyasi istikrarsızlık hâkim bir coğrafyadan gelmektedir,
- Kültürel olarak yakın bir kesimden gelmektedir olarak denilebilir.

Orta Doğu coğrafyasında oluşan talep öncelikle yüksek gelirli insanların oluşturduğu bir talep olması açısından dikkat çekmektedir. Aşağıdaki şekil coğrafyada yer alan ölkelerin gelir seviyesini yansıtmaması açısından dikkat çekicidir.

**Şekil 27:** Orta Doğu Ülkelerinde Kişi Başına Düşen Gelir Seviyesi, 2018, US Doları



**Kaynak:** World Bank Data, 2018.

Dünyada kişi başına düşen gelir seviyesi bakımından Lüksemburg, İsviçre, Makao ve Norveç'in ardından 5.sırada bulunan Katar, 69 bin 026 dolarlık kişi başına gelire sahip vatandaşlara sahiptir. 20.sırada bulunan Birleşik Arap Emirlikleri ise kişi başına 43 bin 004 dolarlık gelire sahipken, 25.sırada bulunan İsrail'de kişi başına düşen gelir 41 bin 614 dolardır. Kuveyt 34 bin 244 dolar ile 28.sırada yer bulurken, 31.sırada Bahreyn, 35.sırada Suudi Arabistan yer alır. Görüldüğü üzere Orta Doğu coğrafyasında yer alan ülkelerin birçoğu yüksek gelirli ülkeler sınıfına girmektedir. Bu ülkelerin vatandaşlarının alım gücünün yüksekliği aynı zamanda ülkemizde sunulan hizmetin kalitesini de olumlu yönde etkilemektedir. Hizmet üreten hastaneler, acenteler veya diğer paydaşlar talep eden kesimin geliriyle doğru orantılı bir fiyatlandırma, bu fiyatlandırma içinde aynı oranda kalite sunmakla yükümlüdür. Bu durum da ülke içerisinde sunulan hizmetin gelişmesine öncülük etmektedir.

Coğrafi yakınlık konusu ise ortadaki talebin Türkiye medikal turizm sektörü üzerine olumlu bir diğer etkisidir. Hem anket hem de literatür taramalarından bilindiği üzere turistlerin taleplerini coğrafi yakınlık önemli oranda etkilemektedir. Medikal turistlerin genel tercih eğilimleri dikkate alındığında görülecektir ki gelir seviyesi çok yüksek bir komşuya sahip olmak ister istemez gelişime sebep olacaktır.

Oluşan pazardan pay almak isteyecek özel sektör ve devlet, hizmet arzı yaratmak isteyecek ve böylece sektör gelişmeye daha açık olacaktır.

Orta Doğu ülkelerindeki teknolojik gelişim seviyesi, siyasi ve ekonomik istikrarsızlık talebin oluşmasındaki bir diğer önemli nedendir. Ayrıca kültürel olarak yakın bir coğrafyada oluşan bu talep Türkiye açısından var olan talep miktarına çarpan etkisi yapmakta, böylece ülke içerisindeki gelişimi tetiklemektedir.

## **Rekabet ve Getirileri**

Medikal turizm Orta Doğu'da yükselişte olan bir sektördür ve yüksek rekabet ortamı hâkimdir. Ülkeler ortadaki yüksek talepten faydalanmak adına yatırımlarını artırmışlardır. Dubai Serbest Sağlık Bölgesi gibi sağlık turizminin devletler tarafından ayrıcalıklı tutulduğu yatırımlara ek olarak birçok özel sektör kuruluşu da deyim yerindeyse pastadan pay almaya çalışmaktadır. Bu rekabet ortamı ise yatırımın doğru kanalize edilmesiyle endüstri kolunun gelişmesine yol açacaktır (Obama White House, 2016: 2).

Rekabetin tüketiciler açısından birçok faydasının bulunmasının yanı sıra, endüstrilerde daha yüksek kalitede üretime, inovasyona ve daha yüksek büyümeye sebep olduğu da saptanmıştır (Hotelling, Stability in Competition, 153).

Bu kapsamda Orta Doğu pazarında medikal turizm açısından oluşan rekabeti ölçmek adına, öncelikle nitelikli hastane imkânlarına, sonrasında ise rekabet endekslerine bakılabilir.

JCI akredite kuruluşların ülkelere göre sıralandığı Şekil 15 göstermektedir ki açık ara en fazla akredite hastane barındıran Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan dünya medikal turizm sektörünün altyapı açısından liderleri konumundadır ( JCI - Accredited Organizations ).

Ayrıca JCI tarafından verilerine ulaşılamayan İran medikal turizm konusunda oldukça rekabetçidir ( Jabbari, Delgoshaei, Mardani ve Tabibi, 2012).

Dünya Ekonomik Forumu tarafından yayınlanan Küresel Rekabet Endeksi (Global Competitiveness Index, GCI) Orta Doğu ekonomilerinde yaşanan rekabetin,

dolayısıyla medikal turizmde sektörlerinde var olan/olabilecek rekabetin değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir.

**Tablo 19:** Küresel Rekabet Endeksine Göre Orta Doğu, 2018

Ülke	Dünya sıralaması
Katar	30
Birleşik Arap Emirlikleri	27
Suudi Arabistan	39
İsrail	20
Kuveyt	54
Bahreyn	50
<b>Türkiye</b>	<b>61</b>
Umman	47
Ürdün	73
İran	89
Lübnan	80

**Kaynak:** Competitiveness Rankings, 2018 .

Tabloya göre Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Suudi Arabistan, İsrail, Kuveyt ve Bahreyn ülkeleri Türkiye'nin önünde bir rekabet seviyesine sahip iken bu durumu Orta Doğu ülkelerinin temsil ettiği rekabeti göstermektedir.

Böylece oluşan rekabet ortamının etkisi Türkiye medikal turizm sektörü üzerinde gelişmeye ve yeniliğe yönelik olmuştur. Türkiye'deki hizmet sağlayıcılar rakiplerinin seviyesine gelebilmek adına daha kaliteli ve ucuz hizmeti sağlamak zorunda kalmaktadır. Şüphesiz ki bu durum doğru gözlemlendiğinde başarılı sonuçlar verecektir.

## SONUÇ

Son yıllarda gelişmiş ülkelerde ve dünyada nüfus sayısı giderek artış göstermektedir, şehirlerin nüfus yoğunluğu ve hayatın yoğun çalışma temposu içerisinde olması, çevre kirliliği bazı hastalıkların artmasına neden olmaktadır. Buna bağlı sağlık sistemimde gelişmek zorunda olmaktadır. Gelişen sağlık sistemi ile beraber artan tedavi harcamaları kişilerin maliyetleri daha düşük olan ülkelere tedavi olmak amacıyla gitmelerine sebep olmaktadır. Maliyetlerin yanında kendi ülkelerindeki tedavi hizmetlerinin uzun bekleme süreleri de kişileri yurt dışında hizmet almaya yöneltmektedir. Dolayısıyla uzun bekleme sürelerinden kurtulmaya ve daha düşük maliyetli hizmet almaya yönelik taleplerdeki artış medikal turizmin giderek önem kazanmasına sebep olmaktadır. Diğer taraftan, ülkeler arası ulaşım imkânlarının kolaylaşması ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesine bağlı olarak yurt dışındaki hastaneler hakkında daha kolay bilgi edinebilmeleri kişilerin sağlık hizmeti almak için yurt dışına çıkmalarını kolaylaştırmaktadır.

Türkiye hızla gelişen bir sanayi yapısını ve hizmet sektörünü içerisinde barındırmaktadır. Küreselleşme ve finansal piyasaların serbestleşmesiyle artan turistik faaliyetler, coğrafya ve kültür avantajı doğru kullanılarak bir katkıya dönüştürülmüştür. Bu katkı sadece deniz, kum ve güneş üçgeninde değil diğer turizm türlerinde de yaşanmıştır ve yaşanmaya devam etmektedir. Sağlık amacıyla hareket eden turistlere de ev sahipliği yapmaya başlayan ülkede, çok önemli termal kaynaklar ve bu doğrultuda yüksek kaliteli tesisler bulunmaktadır. Güzellik ve zindelik amacıyla gerçekleştirilen “Spa” ve “Wellness” turizmi ise hem dünyada hem de Türkiye’de yüksek ilgi görmektedir. Bir diğer sağlık turizmi türü olarak incelenebilecek yaşlı ve engelli turizmi, demografik gelişmelerden ötürü özellikle Avrupa açısından önemli bir fırsat barındırmaktadır.

Medikal turizm ise diğer sağlık turizmi türlerinden farklı olarak küreselleşmeden olabildiğine etkilenmiştir. Hindistan, Tayland, Birleşik Arap Emirlikleri, Singapur gibi ülkelerin yüksek yatırımlar sonucu dünya genelinde etkili olması bu sektör aracılığıyla oluşmaktadır. ABD’de yaşayan bir vatandaşın, birçok tıbbi tedavi için gidebileceği ve aynı zamanda tatil yapabileceği bu ülkelerde maliyet

olarak 10-12 kat fark oluşması, neden bu sektörün yükselen bir pazar olduğunu gösterir niteliktedir. Bu endüstri içerisinde web sitelerini, aracıları, sigorta şirketlerini, seyahat şirketlerini, acenteleri, hastaneleri ve finansal ürünleri barındırmaktadır. Turistler ise gideceği ülkenin coğrafi ve kültürel yakınlığını, teknolojik yeterliliklerini ve hizmetin maliyetini dikkate almakta, bu etkenlere göre karar vermektedirler.

Türkiye özelinde medikal turizm sektörü incelendiğinde toplam sağlık turisti sayılarına erişilmekte, bu turistlerin genellikle yakın coğrafyalardan, orta gelirli bir seviyede oldukları gözlemlenebilmektedir. Türkiye, medikal turizm yeterlilikleri açısından bakıldığında 2016 yılı itibariyle 206 bin yatak kapasitesiyle her ne kadar son yıllardaki gelişme dikkate alındığında olumlu bir tablo ortaya koysa da dünya geneline göre daha fazla hastaneye ve kapasiteye ihtiyaç duymaktadır. JCI akreditasyonu açısından dünyada 43 kurumla 6.sırada bulunan ülkede, özel sektöründe girişimleriyle ülke sektörü gelişmeye devam etmektedir. Devlet ise kalkınmaya yönelik planlamalarda bulunmakta ve geleceğe yönelik vizyon ve misyon belirlemektedir.

Yapılan analiz sonucu Türkiye'nin medikal turizm konusunda en güçlü yönlerinin coğrafi konumu, iklimi, akredite kuruluş sayıları ve düşük maliyeti olduğu ortaya koyulmuştur. Yabancı dil eksikliği, pazarlama faaliyetlerinin yetersizliği ve yatırımların koordine olamaması en önemli zayıf yönler olarak belirlenmiştir. Geleceğe yönelik en büyük fırsatın büyüyen ekonomi, AB sürecinin varlığı ve hedef pazar olan ABD'nin sağlık konusundaki yetersizliği olurken; en önemli tehditler ise içerisinde bulunduğumuz istikrarsız coğrafya, terör olayları, Asya ülkelerinin işgücü avantajı ve olası politik sorunlar olarak sıralanmıştır.

Orta Doğu pazarının yerini anlamaya ve Türkiye pazarının görünümüne yönelik yapılan anket çalışması ile acentelerden faydalanılmıştır. Bu kapsamda görülmektedir ki acentelerin tercihi pazarlama metodu online reklamlardır ve genellikle yurtdışı bağlantılarından faydalanmamaktadırlar. Ülkemize gelen turistler çoğunlukla Orta Doğu ve Avrupa'dan olurken, tedavi ücretlerinin düşük olması tercihlerini belirleyen en önemli etken olmuştur. Orta Doğu pazarını çok önemli

gören ve hedeflenmesi gerektiğini belirten acenteler çoğunluktadır. Ayrıca literatür ışığında yapılan derlemeye göre Türkiye'nin gelişiminde olumlu bir katkı sağlayan Orta Doğu pazarı öncelikle oluşturduğu yüksek gelirli talep ile daha sonrasında ise rekabetçi medikal turizm yapısıyla bunu sağlamaktadır.

Türkiye medikal sektörü gelişime açıktır ve ancak gelişmiş sağlık sektörü ile bir araya getirildiğinde gerçek potansiyelini yansıtabilecektir. Buradan yola çıkılarak, aynı yönde farklı akademik çalışmaların da edebi birikimi sağlaması ve Orta Doğu ilişkilerinde deyim yerindeyse “turizm cenneti” halinin sürdürülmesi hem Türkiye için hem de tedavi arayışındaki insanlar için oldukça önemlidir. Böylece medikal turizm Orta Doğu pazarından olumlu bir şekilde faydalanmaya devam edebilecektir.



## KAYNAKÇA

- Agarwal, S.: (2002). Restructuring seaside tourism: The resort lifecycle. Annals of tourism research, 29(1), 25-55.
- Akat, Ömer: **Pazarlama Ağırlığı Turizm İşletmeciliği**, Bursa, 4.Baskı, Ekin Basım Yayını, 2008.
- Airbnb.com: “Hakkımızda”, (Çevrimiçi)<https://www.airbnb.com.tr/about/about-us>, 1 Temmuz 2016
- Ansari, I., & Saman, K.: (2014). Impact of globalization on medical tourism in developing countries like India. International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences, 1, 2(7), 62-68.
- Anthony Gonzales, Logan Brenzel ve Jennifer Sancho: Health Tourism and Related Services: Caribbean Development and International Trade, Final Report,2001,s.20,(Çevrimiçi), [http://cms2.caricom.org/documents/10177-health\\_study.pdf](http://cms2.caricom.org/documents/10177-health_study.pdf), 04 Mayıs 2016
- Avcıkurt,Cevdet: **Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P Ve 7C**, İstanbul,DeğişimYayınları,2009.

- Aydin, D., Aktepe, C., Sahbaz, R. P., & Arslan, S. (2011). Türkiye’de medikal turizmin geleceği. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Mart, Ankara.
- Bai, Y., Shi, C., Li, X., & Liu, F.: (2012). Healthcare system in Singapore. USA: Columbia University.
- Benur, A. M., & Bramwell, B.: (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Binler, A.: (2015). Türkiye'nin medikal turizm açısından değerlendirilmesi ve politika önerileri. TC Kalkınma Bakanlığı Yayınları.
- Bumrungrad.com: “About Us”, (Çevrimiçi) <https://www.bumrungrad.com/en/about-us/overview>, 1 Temmuz 2016
- Burkett, L.: (2007). Medical tourism: concerns, benefits, and the American legal perspective. *The Journal of legal medicine*, 28(2), 223-245.
- Couchsurfing.com: “About Us”, (Çevrimiçi) <http://www.couchsurfing.com/about/about-us>, 15 Temmuz 2016

- ComparePrices,Medical  
TourismWebsite: 2019,(Çevrimiçi)<http://www.medicaltourism.com/Forms/price-comparison>,  
28 Ocak 2019
- Competitiveness Rankings : 2018,(Çevrimiçi)<http://reports.weforum.org/global-competitiveness-report-2018/competitiveness-rankings/#series=GCI4>,  
25 Ocak 2019
- De Arellano, A. B. R.: (2007). Patients without borders: the emergence of medical tourism. International Journal of Health Services, 37(1), 193-198.
- Demographic Change and the  
Rise of Senior Tourist: United Nations Department of EconomicandSocialAffairs,(Çevrimiçi)<http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/6924/attachments/1/translations/en/renditions/native>, 23 Mayıs 2016
- Dizylocal.com: “About Us”,(Çevrimiçi)<http://www.dizylocal.in/hospitality-services/chennai/apollo-hospitals-enterprise-limited/greams-road>
- DHCC.com: “The Destination of World-Class Healthcare”, (Çevrimiçi)  
<http://www.dhcc.ae/Portal/en/about-us/overview.aspx>, 26 Temmuz 2016
- Doğan, H., & Üngüren, E.: (2010). Alanya Halkının Turizme Sosyo-

Kültürel Açıdan Bakışı. NWSA e-Journal of New World Sciences Academy, 5(4), 396-415.

Ehrbeck, T., Guevara, C.,  
& Mango, P. D.:

(2008). Mapping the market for medical travel. The McKinsey Quarterly, 11.

Erdoğan, Harun:

**Uluslararası Turizm**, Bursa, Uludağ Üniversitesi Yayını, 1996.

Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M.:

(2009). Health and wellness tourism: Spas and hot springs. Channel View Publications.

Erik Cohen:

Medical Tourism in Thailand, AU-GSB E-Journal, Vol 1, No 1, 2008, s. 3., (Çevrimiçi) <http://www.assumptionjournal.au.edu/index.php/AU-GSB/article/view/381/335>, 02 Mayıs 2016

European Commission:

“Impact of information on patients’ choice within the context of the Directive 2011/24/EU of the European Parliament and of the Council on the application of patients’ rights in cross-border healthcare”, Final Report, **London Economics**, 2014, Brüksel, (Çevrimiçi) [http://ec.europa.eu/health/cross\\_border\\_care/docs/cbhc\\_information\\_patientschoice\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/cross_border_care/docs/cbhc_information_patientschoice_en.pdf), 18 Temmuz 2016

Gee, Chuck Y.:

“**The Travel Industry**”, International Journal of Tourism Research, New York, 1997

Glinos IA, Baeten

R, Helble M, and Maarse H.,A: typology of cross-border patient

Global Spa&Wellness Economy: Monitor: Executive Summary, Global Wellness Institute,2017,(Çevrimiçi)<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-economy-thermal-mineral-springs/>, 20 Ocak 2019

Global Wellness Economy: Monitor 2018 , Executive Summary October2018,GlobalWellnessInstitute,GlobalSpa&WellnessSummit,s.14.,(Çevrimiçi)[https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018\\_v5webfinal.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5webfinal.pdf), 20 Ocak 2019

Global Spa&Wellness Economy: Monitor: Executive Summary, Global Wellness Institute,2018,(Çevrimiçi)[https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018\\_v5FINALExecutiveSummary\\_webREVISED.pdf](https://globalwellnessinstitute.org/wpcontent/uploads/2018/10/Research2018_v5FINALExecutiveSummary_webREVISED.pdf), 20 Ocak 2019

Global Spa&Wellness Economy: Monitor: Executive Summary, Global Wellness Institute,2018,(Çevrimiçi)<https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/wellness-economy-spa-industry/.pdf>, 20 Ocak 2019

Global Wellness Ins.: “Global Spa&Wellness Economy Monitor: Executive Summary”,**Global Wellness Institute**, 2014, (Çevrimiçi) [http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI\\_2014\\_Global\\_Spa\\_and\\_Wellness\\_Economy](http://www.globalwellnesssummit.com/images/stories/gwi/GWI_2014_Global_Spa_and_Wellness_Economy)



- Global Wellness Ins.: “The Global Wellness Tourism Economy 2013: Executive Summary October 2013” **Global Wellness Institute**, Global Spa&Wellness Summit, (Çevrimiçi) [http://www.esteswellness.com/assets/wellness\\_tourism\\_economy\\_exec\\_sum\\_final\\_10022013.pdf](http://www.esteswellness.com/assets/wellness_tourism_economy_exec_sum_final_10022013.pdf), 19 Mayıs 2016
- Global Wellness Summit: “About Us”, (Çevrimiçi) <http://www.globalwellnesssummit.com/about-us>, 19 Mayıs 2016
- Gonzales, A., Brenzel, L., & Sancho, J.: (2001). Health tourism and related services: Caribbean development and international trade. Final report, 57-8.
- Gülen, Kemal Güven: “Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü”, **İstanbul Ticaret Odası**, Yayın No: 2011-39, 2006
- GÜNCÜ, E. Y. D. D. A., ALAGÖZ, E. G. Ö. G. G., Öğr, Ö. G. M. Ç. F., Gör, G. İ. E. C. Ö., & BAŞAR, B.: (2016). I. Ulusal alternatif turizm kongresi bildiri kitabı 07-09 nisan 2016, Erzincan.
- Hadi, A.: (2009, November). Globalization, medical tourism and health equity. In Symposium on implications of medical tourism for Canadian health and health policy (Vol. 13, pp. 1-29).

- Hall, C. M.: (2011). Health and medical tourism: a kill or cure for global public health?. *Tourism review*, 66(1/2), 4-15.
- HealthandFitnessTravel: “What are the Different Types of Spa?”,(Çevrimiçi)  
<http://www.healthandfitnesstravel.com/blog/what-are-the-different-types-of-spa>, 19 Mayıs 2016
- HOPE: “Medical Tourism”, **HOPE-European Hospital and Healthcare Federation**, 2015, (Çevrimiçi)  
[http://www.dkgev.de/media/file/21428.Anlage\\_2\\_9\\_EUReview\\_2015.pdf](http://www.dkgev.de/media/file/21428.Anlage_2_9_EUReview_2015.pdf), 15 Temmuz 2016
- Hotelling, Harold: “Stability in Competition”, **The Economic Journal**, Vol. 39, No. 153, Royal Economic Society,(Çevrimiçi)<http://www.tcd.ie/Economics/staff/ppwalsh/papers/Hotelling.pdf>, 28 Temmuz 2016
- Hudson, S., & Li, X.: (2012). Domestic medical tourism: A neglected dimension of medical tourism research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(3), 227-246.
- IA, Glinos: “A typology of cross-border patient Mobility”, *Health & Place* Volume 16, 2010
- ISO: “About ISO”, (Çevrimiçi)<http://www.iso.org/iso/home/about.htm>, 19 Temmuz 2016



ISO: “Health and safety”, (Çevrimiçi) [http://www.iso.org/iso/home/news\\_index/iso-in-action/health.htm](http://www.iso.org/iso/home/news_index/iso-in-action/health.htm), 19 Temmuz 2016

ISPA Foundation: “About US”, (Çevrimiçi) <http://experienceispa.com/about/ispa-foundation>, 19 Mayıs 2016

İçöz, O.: (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).

İGEME: Medikal Turizm Ne Zaman Başladı (Çevrimiçi) <https://www.igeme.com.tr/medikal-turizm-ne-zaman-basladi/>, 20 Ocak 2019

Jabbari, Alireza: “Medical tourism in Iran: Issues and challenges”, **Journal of Education and Health Promotion**, 2012, (Çevrimiçi) <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3577393>, 28 Temmuz 2016

JCI: “Who is JCI?”, (Çevrimiçi) <http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/who-is-jci>, 19 Temmuz 2016

JCI: “Pathway to JCI Acceridatation for Hospitals”, (Çevrimiçi) <http://www.jointcommissioninternational.org/pathway>, 19 Temmuz 2016

- JCI: (Çevrimiçi)<http://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/jci-accredited-organizations/>, 22 Temmuz 2018
- Kahraman,Nüzhet: **Turizm Ve Çevre**, Ankara, Detay Yayıncılık,2009.
- KARASU, Ç.: (2009). Sağlık Turizminde Yeni bir Konsept. *Turkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 29(5), 117-119.
- Kelley, E.: (2013). Medical tourism. WTO Patient Safety Programme.
- Kester, John G.C.: “ETC / UNWTO Handbook on Tourism Forecasting”, **ETC / UNWTO Joint International Seminar on Tourism Forecasting and Strategic Planning**, Austria, 2008, (Çevrimiçi) [https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International\\_Seminar\\_Kester\\_UNWTO\\_Forecasting\\_.pdf](https://www.modul.ac.at/uploads/files/research/tourmis/2008/International_Seminar_Kester_UNWTO_Forecasting_.pdf), 25 Mayıs 2016
- Kevan, S. M.: (1993). Quests for cures: a history of tourism for climate and health. *International Journal of Biometeorology*, 37(3), 113-124.

Kim, S. H., Kim, S., Huh,  
C., & Knutson, B.:

(2010). A predictive model of behavioral intention to spa visiting: an extended theory of planned behavior.

KPMG:

Issues Monitor: Medical Tourism Gaining Momentum, Volume 7, 2011,(Çevrimiçi) [http://file.iabrics.org/med\\_turism.pdf](http://file.iabrics.org/med_turism.pdf),25 Mayıs 2016

Kozak, Nazmi:

**Genel Turizm İlkeler – Kavramlar**, Ankara,9Baskı,Detay Yayıncılık,2010.

KTB:

(2019). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9872/turizmde-urun-cesitliliği.html>

Leiper, N.:

(1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 6(4), 390-407.

Lesser, I. O., Nardulli, B. R.,  
& Arghavan, L. A.:

(1998). Sources of conflict in the greater Middle East. Eds, Khalilzad, Z. and Ian O. Lesser, IO, *Sources of Conflict in the 21st Century: Regional Futures and US Strategy*, 171-229.

- Linkedin.com: “Popular Medical Tourism Destinations in the Middle East”,(Çevrimiçi) <https://www.linkedin.com/pulse/popular-medical-tourism-destinations-middle-east-richa-jain>, 27 Temmuz 2016
- Lowry, L. L., & Lee, M.: (2016). CittaSlow, slow cities, slow food: Searching for a model for the development of slow tourism.
- Lunt, N., Horsfall, D., Smith, R., Exworthy, M., Hanefeld, J., & Mannion, R.: (2014). Market size, market share and market strategy: three myths of medical tourism. *Policy & Politics*, 42(4), 597-614.
- Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S. T., Horsfall, D., & Mannion, R. Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping.
- Lunt, Neil: “Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review”, Directorate for Employment, **Labour and Social Affairs, OECD**, (Çevrimiçi) <https://www.oecd.org/els/health-systems/48723982.pdf>, 8 Haziran 2016
- Lunt, N., & Carrera, P.: (2010). Medical tourism: assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.

Medicaltourism.com: “Compare Prices”, (Çevrimiçi) <http://www.medicaltourism.com/Forms/price-comparison>, 8 Haziran 2016

Mete Sezgin: KùtùrlerArası İletişimde Turizmin Önemi, Alternatif Turizm ve Pazar Olgusu,2010,s.396.(çevrimci)<http://jhss-khazar.org/wp-content/uploads/2010/06/KULTURLER-ARASI-ILETISIMDE-TURIZMIN-ONEMI.pdf> , 2 temmuz 2018.

Mobility,Health&placevolüme: 16,2010,ss.4455.(Çevrimiçi)<https://daneshyari.com/article/preview/1048600.pdf>, 27 Mayıs 2016

NCBI.com: “Medical visas mark growth of Indian medical tourism”,(Çevrimiçi) <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2636228>, 1 Temmuz 2016

Neil Lunt, Richard Smith,  
Mark Exworthy, Stephen  
T. Green, Daniel Horsfall ve  
Russell Mannion:

Medical Tourism: Treatments, Markets and Health System Implications: A scoping review, Directorate for Employment, LabourandSocialAffairs,OECD,s.18.,(Çevrimiçi)<https://www.oecd.org/els/healthsystems/48723982.pdf>, 08 Haziran 2016

- Neldeborn, Emma: “Salus Per Aqua - What Is Health To You”, **Lunds Universitet, Department of Psychology**, İsveç, 2012,(Çevrimiçi) <http://lup.lub.lu.se/luur/download?func=downloadFile&recordOId=3046158&fileOId=3046162>, 11 Mayıs 2016
- Numbeo.com: “Cost of Living”,(Çevrimiçi) [http://www.numbeo.com/cost-of-living/city\\_result.jsp?country=India&city=Chennai&displayCurrency=USD](http://www.numbeo.com/cost-of-living/city_result.jsp?country=India&city=Chennai&displayCurrency=USD), 8 Haziran 2016
- OECD: “Trade in health services medical tourism”, In *Health at a Glance 2011: OECD Indicators*, **OECD Publishing**,[http://dx.doi.org/10.1787/health\\_glance-2011-65-en](http://dx.doi.org/10.1787/health_glance-2011-65-en), 21 Temmuz 2016
- Pearce, D. G.: (1992). Alternative tourism: Concepts, classifications, and questions. *Tourism alternatives: Potentials and problems in the development of tourism*, 15-30.
- Pollard, K. (2012). How can we measure a destination's attractiveness. IMTJ. Available from: <https://www.imtj.com/blog/how-can-we-measure-destinations-attractiveness>.
- Reisman, D.: (2014). Trade in health: economics, ethics and public policy. Edward Elgar Publishing.

- Reisman, D.: “Trade in Health: Economics, Ethics and Public Policy”,(Çevrimiçi) <http://hristodonev.eu/356/trade-in-health-economics-id79894.pdf>, 1 Temmuz 2016
- Rollyson, Sophie: “The Globalization of Health Care: A Study of Medical Tourism First Edition”, 2010, (Çevrimiçi) [http://globalizationhealthcare.net/wp-content/uploads/2010/08/GlobHC\\_1st\\_ed.pdf](http://globalizationhealthcare.net/wp-content/uploads/2010/08/GlobHC_1st_ed.pdf), 1 Haziran 2016
- Runnels, Vivien: “12 Conclusions: Medical Tourism Today and Tomorrow”, **Bon voyage: Essais sur le tourisme médical/Travelling Well: Essays in Medical Tourism**, 2012,(Çevrimiçi) <http://www.globalhealthequity.ca/sites/default/files/imce/Medical%20Tourism%20-%20Chapter%2012.pdf>, 9 Haziran 2016
- SATURK: Sağlık Turizmin Tarihçesi (Çevrimiçi)<http://saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/01.pdf> 20 Ocak 2019
- SATURK: Sağlık Turizmi nNedir,s.9(Çevrimiçi)<http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, 25 ocak 2019
- Selahattin,Çelik: **Turizm, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**,Türkiye,s.195.(Çevrimiçi ) [http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt11/sayi56pdf/3sanattarihi\\_arkeoloji\\_cografya/celik\\_selahattin.pdf](http://www.sosyalarastirmalar.com/cilt11/sayi56pdf/3sanattarihi_arkeoloji_cografya/celik_selahattin.pdf), 25 Nisan 2016.

Scheyvens, R.: (2002). Backpacker tourism and third world development. Annals of tourism research, 29(1), 144-164.

Skyscanner.com: “Bilet Fiyatları”, **Skyscanner**, (Çevrimiçi) [https://www.skyscanner.com.tr/tasima/ucak-bileti/jfk/maa/160715/160720/ucus-ucretleri-kalkis-new-york-john-f-kennedy-varis-chennai-icinde-temmuz-2016.html?adults=1&children=0&infants=0&abinclass=economy&rtn=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false&qprevProvider=ins\\_browse&qprevCurrency=TRY&currency=USD#results](https://www.skyscanner.com.tr/tasima/ucak-bileti/jfk/maa/160715/160720/ucus-ucretleri-kalkis-new-york-john-f-kennedy-varis-chennai-icinde-temmuz-2016.html?adults=1&children=0&infants=0&abinclass=economy&rtn=1&preferdirects=false&outboundaltsenabled=false&inboundaltsenabled=false&qprevProvider=ins_browse&qprevCurrency=TRY&currency=USD#results), 8 Haziran 2016

Şahin, Dilek: **Turizm Ekonomisi**, İstanbul, Değişim Yayınları, 2018.

T.C. Kalkınma Bak.: “Onuncu Kalkınma Planı: Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Programı Eylem Planı”, 2014-2018(Çevrimiçi)[http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/17Saglik\\_Turizminin\\_Gelistirilmesi\\_Programi.pdf](http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf), 22 Temmuz 2016

T.C. Kültür Bak.: “Türkiye’de Sağlık ve Termal Turizm”, **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü**,(Çevrimiçi) <http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/TR,11479/turkiyede-saglik-ve-termal-turizm.html>, 9 Mayıs 2016



T.C. Sağlık Bakanlığı:

“Sağlık Turizmi El Kitabı 2012”,T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, BMS, Ankara, 2012, (Çevrimiçi) <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-75590/h/saglik-turizmi-el-kitabi-08052012.pdf>, 2 Mayıs 2016

T.C. Sağlık Bakanlığı:

“Hastanelerin Sektörlere Göre Dağılımı”,(Çevrimiçi) <http://rapor.saglik.gov.tr/istatistik/rapor/index.php>, 21 Temmuz 2016

T.C. Sağlık Bakanlığı:

“Stratejik Plan 2013-2017”, 2012,(Çevrimiçi) <http://pydb.saglik.gov.tr/documents/stratejik%20plan%202013-2017.pdf>, 22 Temmuz 2016

T.C. Sağlık Bakanlığı:

Sağlık Turizmi Çeşitleri s.64,(Çevrimiçi) <https://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-10451/saglik-turizmi-cesitleri.html>, 03 Mayıs 2016

T.C. Sağlık Bakanlığı:

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi El Kitabı 2012, BMS,Ankara,2012,s.115.116.(Çevrimiçi)<http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/175590/h/saglik-turizmi-el-kitabi-08052012.pdf>, 09 Mayıs 2016

T.C. Sağlık Bakanlığı: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi El Kitabı 2012, BMS, Ankara, 2012, s.119., (Çevrimiçi) <http://www.saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/dosya/1-75590/h/saglik-turizmi-el-kitabi-08052012.pdf>, 09 Mayıs 2016

Tengilimoğlu Dilaver: **Sağlık Turizmi**, Ankara, Siyasal Kitabevi, 2013.

Termal Sağlık ve Turizm Derneği: <http://www.testud.org>, 25 Ocak 2019

Tham, A. (2018). Sand, surgery and stakeholders: A multi-stakeholder involvement model of domestic medical tourism for Australia's Sunshine Coast. *Tourism management perspectives*, 25, 29-40.

Theobald, William F.: **“Global Tourism”**, 3rd Edition, Elsevier Butterworth Heinemann, Amsterdam, 1998.

Tooman, Heli: **“A Framework for Health Tourism”**, **The Future of Health Tourism: Creativity, Innovation and Sustainability. International Conference**, 2007, Estonia, (Çevrimiçi) [http://www.pc.ut.ee/sites/default/files/h\\_tooman.pdf](http://www.pc.ut.ee/sites/default/files/h_tooman.pdf), 3 Mayıs 2016

TradeMap.org:

“ITC, UNCTAD, WTO trade in services database based on Eurostat, International Monetary Fund, Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) and relevant national statistical authorities statistics”, (Çevrimiçi)[http://www.trademap.org/tradestat/Country\\_SelService\\_TS.aspx](http://www.trademap.org/tradestat/Country_SelService_TS.aspx), 21 Temmuz 2016

TripAdvisor.com:

“Hotel Fiyatları”, (Çevrimiçi) [https://www.tripadvisor.com/Hotels-g304556-Chennai-Madras\\_Tamil\\_Nadu-Hotels.html](https://www.tripadvisor.com/Hotels-g304556-Chennai-Madras_Tamil_Nadu-Hotels.html), 8 Haziran 2016

TUİK:

“Turizm İstatistikleri”, (Çevrimiçi)[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1072](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1072), 21 Temmuz 2016

TÜRKAK:

“Akreditasyon Nedir?”, (Çevrimiçi) <http://www.turkak.org.tr/TURKAKSITE/AkreditasyonAkreditasyonNedir.aspx>, 22 Temmuz 2016

Turkiyeharitasi.gen.tr.:

(2014). <http://www.turkiyeharitasi.gen.tr/2014/07/28/orta-doguda-ulke-yerleri-bulma-uygulamasi/>

Topçuoğlu, Ö., & Bozkurt, E.:

(2013). Türkiye’de Ekonomik Büyüme ve Turizm İlişkisi. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 4(7).

Topuz, Nuray:

“Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023”, **T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü**, Uzmanlık Tezi, 2012, Ankara,(Çevrimiçi) <https://docplayer.biz.tr/5013782-Turkiye-saglik-medikal-turizmi-stratejisi-2023.html>, 22 Temmuz 2016

United Nations:

“**Proceedings of the United Nations Conference on Trade and Development vol.I**”,Final Act and Report (United Nations publication, Sales No. 64.II.B.11), New York, 1973.

United Nations:

“2015 World Population Data Sheet”, **United Nations Department of Economic and Social Affairs**, New York, 2015,(Çevrimiçi) [http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/World Population 2015 Wallchart.pdf](http://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/World%20Population%202015%20Wallchart.pdf), 23 Mayıs 2016

United Nations:

“Demographic Change and the Rise of Senior Tourist”, **United Nations Department of Economic and Social Affairs**, (Çevrimiçi) <http://ec.europa.eu/DocsRoom/documents/6924/attachments/1/translations/en/renditions/native>, 23 Mayıs 2016

Usta, Öcal:

**Turizm – Genel ve Yapısal Yaklaşım**, Ankara,5.baskı, Detay Yayıncılık, 2016.

Vainikka, V.:

(2013). Rethinking mass tourism. *Tourist Studies*, 13(3), 268-286.

- Walker, Russell: “Turkey as a Medical Destination and Partner: Contributions to the US Economy”, **Zell Center for Risk Research**, Kellogg School of Management, Northwestern University, (Çevrimiçi) <http://medicaltourisminturkey.org/docs/Day1S1RussellWalker.pdf>, 15 Temmuz 2016
- Waitt, G., Lane, R., & Head, L.: (2003). The boundaries of nature tourism. *Annals of tourism research*, 30(3), 523-545.
- World Bank: “GDP per capita (current US\$)”, **World Bank Data**, (Çevrimiçi) [http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ZQ&year\\_high\\_desc=true](http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?locations=ZQ&year_high_desc=true), 27 Temmuz 2016
- WhiteHouse.gov: “Benefits of Competition and Indicators of Market Power”, **Council of Economic Advisers Issue Brief**, 2016, (Çevrimiçi) [https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414\\_cea\\_competition\\_issue\\_brief.pdf](https://www.whitehouse.gov/sites/default/files/page/files/20160414_cea_competition_issue_brief.pdf), 28 Temmuz 2016
- Zengin Burhanettin: Alternatif Turizm Türlerinin Pazarlanabilirliğine Seyahat Acentalarının Bakış Açıları: Şanlıurfa Örneği, Sakarya, 2016 ,s.144. (çevrimiçi) <http://www.Burhanettin-ZENGİN-Muhammet-Fatih-SANCAR-Alternatif-Turizm-Türlerinin-Pazarlanabilirliği-ve-Seyahat-Acentalarının-Bakış-Açıları-Şanlıurfa-Örneği-143-162.pdf> , 25 Nisan 2016.

## EKLER

### ANKET SORULARI

**1- Acentenizin türü nedir? \***

Turizm Acentesi

Sağlık turizmi acentesi

Medikal turizm acentesi

Diğer:

**2- Acentenizin faaliyet süresi nedir? \***

1-3 yıldır aktif

3-5 yıldır aktif

5-8 yıldır aktif

10 yıl veya fazla süredir aktif

**3- Acente bünyesinde medikal veya sağlık turizmine yönelik tur/paket bulunmakta mıdır? \***

Evet

Hayır

**4- Yukarıdaki soruya cevabınız evet ise bünyenizde yer alan medikal turizm organizasyonları/ikili anlaşmalar genellikle hangi sektörden hastanelerle kurulmaktadır?**

Devlet

Özel

Üniversite Hastaneleri

**5- Pazarlama çalışmalarını hangi platform üzerinden yürütmektesiniz? \***

E-Mail

Broşür

Telefon

Dergi ve gazete reklamları

Online reklamlar

Yurtdışı acenteleriyle reklam/işbirliği yoluyla

Potansiyel pazarların ve paydaşların ziyaret edilmesi

**6- Devlet yada özel sektör yoluyla teşvik alıyor musunuz? Cevabınız evetse hangi sektörden? \***

Hayır

Evet, özel sektör kuruluşlarından

Evet, devlet tarafından

**7- Yurt içi veya yurt dışı acentelerle iş birliği yapıyor musunuz? \***

Evet

Hayır

**8- Aşağıdaki bölgelerin hangisinden daha fazla turist sağlık sebepleriyle Türkiye'ye geliyor? \***

Avrupa

ABD

Türki Cumhuriyetler

Orta Doğu

Asya

**9- Sizce medikal turistlerin Türkiye'yi tercih etme sebebi nedir? \***

Tedavi ücretlerinin düşük olması

Türkiye'deki hastanelere ve doktorlara duyulan güven

Müslüman nüfusa sahip modern bir ülke olması

Coğrafi yakınlık

Yüksek teknolojiye dayalı tedaviler

Tedavi dışında gezilecek turistik ve kültürel yerlerin varlığı

Türkiye'nin iklimi

Diğer:

**10- Medikal paketleriniz (eğer varsa) aşağıdakilerden hangilerini kapsamaktadır? \***

Turistin kendi ülkesinde ön tetkik ve bilgilendirme

Ulaşım planlaması ve biletler

Karşılama hizmeti

Tercüman desteği

Otel veya hastaneye aktarma

Konaklama

Tıbbi tedavi

Tedavi sonrası eğlence aktivitesi

Döviz hizmetleri

**11- Medikal turizm için Orta Doğu pazarının varlığı sizce ülkemiz açısından önemli midir? Önem derecesini belirtiniz. \***

Çok önemsiz 1 – 2 – 3- 4 – 5 Çok önemli



**12- Türkiye'nin medikal turizm konusunda gelişebilmesi için sizce aşağıdaki pazarlardan hangisi/hangileri hedeflenmelidir? \***

Orta Doğu

Orta Asya

Avrupa

ABD

Rusya

Afrika

**13- Medikal turizm konusunda ülkemizin eksik olduğunu düşündüğünüz yanları nelerdir? \***

Yeterince/doğru tanıtım yapılmaması

Hastane sayısının yetersiz oluşu

Sağlık personelinin yetersiz oluşu

Ülkenin bazı coğrafyalardaki olumsuz imajı

Altyapı yetersizliği

Yeterince acente veya operatör olmayışı