

T.C
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI



İSTANBUL KENT
ÜNİVERSİTESİ

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK TURİZMİ GELİŞİMİ VE
PAZARLAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN

İSTANBUL- 2023

T.C
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
SAĞLIK YÖNETİMİ BİLİM DALI

TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK TURİZMİ, GELİŞİMİ VE
PAZARLAMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI

İSTANBUL- 2023

KABUL VE ONAY

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN tarafından hazırlanan “Türkiye’de Sürdürülebilir Sağlık Turizmi, Gelişimi ve Pazarlaması” adlı tez çalışmasının savunma tarihi 21.09.2023 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

Danışman

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi İlknur SAYAN

.....

Üye

Dr. Öğr. Üyesi Levent İNCEDERE

.....

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun
tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

.....

Doç. Dr. Bülent DEMİR

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

Bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan ederim.

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN

21.09.2023



ÖN SÖZ

Tez çalışmam boyunca bilgi ve tecrübelerini benimle paylaşan ve desteğini esirgemeyen danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca bugüne kadar maddi ve manevi her türlü desteğini esirgemeyen değerli aileme, arkadaşlarıma sonsuz saygı ve minnetlerimi sunarım.

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN

21.09.2023



İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	i
TABLO LİSTESİ	ii
ŞEKİL LİSTESİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1: SAĞLIK TURİZMİ	3
1.1. Sağlık Turizmi, Temel Kavramlar.....	4
1.2. Sağlık Turizminin Ana Unsurları.....	8
1.3. Sağlık Turizminin Özellikleri	9
1.4. Sağlık Turizminin Çeşitler	12
1.4.1. Medikal Turizm	13
1.4.1.1. Medikal Turizmin Özellikleri	19
1.4.2. Termal (Kaplıca) Turizmi	22
1.4.2.1. Türkiye’de Kaplıca Planlamasına Bir Yaklaşım	24
1.4.2.2. Türkiye’de Kaplıca Kaynakları	26
1.4.3. Yaşlı Bakımı ve Engelli Turizmi	29
1.4.4. Güzellik ve Zindelik (Spa & Wellness) Turizmi.....	32
BÖLÜM 2: TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK TURİZMİ VE GELİŞİMİ .	36
2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı.....	36
2.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı	37
2.3. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri	39
2.4. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları	40
2.5. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre İlişkisi	42
BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ VE PAZARLAMA	45
3.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı.....	45
3.2. Pazarlamanın Amaçları ve Önemi	46
3.3. Pazarlamada Durum Analizi ve Pazarlama Stratejileri	47
3.4. Pazarlama Departmanları	50
3.5. Pazarlama Karması	51
3.6. Medikal Turizmin Pazarlamasında Pazarlama Karması ve Stratejiler.....	52

BÖLÜM 4: SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI	56
4.1. Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutları	56
SONUÇ	61
KAYNAKÇA.....	63
ÖZ GEÇMİŞ	71



KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	: American Marketing Association
DSÖ	: Dünya Sağlık Örgütü
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
GSYİH	: Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
GWI	: Global Wellness Institute
KTB	: Türkiye Cumhuriyeti Kùltür ve Turizm Bakanlığı
MTA	: Maden Tetkik ve Arama Genel Müdürlüğü
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SB	: Sağlık Bakanlığı
TDK	: Türk Dil Kurumu
TURSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UNWTO	: Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü
USD	: Amerikan Doları
WTTC	: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Yıllara ve Sektörlere Göre Hastane Sayıları	14
Tablo 2: Yıllara ve Sektörlere Göre Hastane Yatağı Sayıları.....	15
Tablo 3: Yıllara ve Sektörlere Göre Nitelikli Yatak Sayıları	16
Tablo 4: Yıllara ve Sektörlere Göre Nitelikli Yatakların Toplam Yataklar İçerisindeki Oranı, (%).....	17
Tablo 5: Yıllara Göre Hastanelerde Cihaz Sayıları	17
Tablo 6: Türkiye’ye Gelen Sağlık Turisti Kişi Sayısı	18
Tablo 7: Türkiye’nin Sağlık Turizmi Gelirleri	19
Tablo 8: Çeşitli Tıbbi Tedavi Fiyatlarının Karşılaştırması.....	21
Tablo 9: Bölgelere Göre Termal Turizm Amaçlı Kaynakların Dağılımı	28
Tablo 10: Global Wellness Sektörünün 2020-2025 Büyüme Projeksiyonu.....	34
Tablo 11: Pazarlama ve Stratejik Pazarlamanın Karşılaştırılması	50
Tablo 12: Tedavi Amacıyla Yurtdışına Giden ve Yurt Dışından Gelen Kişi Sayısı ve Harcamaları.....	57
Tablo 13: 2018 Yılı Gerçekleşen Turizm Gelirinin Harcama Türlerine Göre Dağılımı (1000 \$)	59

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dünya’ da Medikal Turizmi ile Uğraşan Ülkeler Haritası	22
Şekil 2: Türkiye’de Termal Turizmin Dağılımı.....	29
Şekil 3: Türkiye’de Yaş Dağılımına Göre Engellilerin Yüzdesi	31
Şekil 4: Türkiye’de Bakıma Muhtaç Olan İnsanların Yüzdesi	31
Şekil 5: Turizm ve Çevre İlişkisi.....	44



ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Türkiye’de Sürdürülebilir Sağlık Turizmi, Gelişimi ve Pazarlaması

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN

Yüksek Lisans Tezi

Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı / Sağlık Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa NARCI

Eylül, 2023 - 71

Günümüzde sağlık turizmi sadece Türkiye’de değil, dünyanın bütün bölgelerinde turizm türleri arasında giderek önem kazanan ve hızla büyüyen bir alan olmuştur. Dünyada iletişim, haberleşme ve ulaşım imkânlarının çoğalmasıyla ve ucuzlamasıyla bireylerin kendi ülkeleri haricinde başka ülkelere de tedavi olabilmeleri “Sağlık Turizminin” doğmasına neden olmuştur. Bireyler farklı ülkelerdeki tedavi imkanları ve tedavilerin fiyatları konusunda eskiye göre çok daha hızlı ve kolay haberdar olmaktadır, ayrıca başarı sağlamış sağlık kuruluşları da bu başarılarını aktaracak medya imkanlarını kullanarak her bireye kolayca ulaşabilmektedirler. Bu haberdarlık bireylerin tedavi konusunda elverişli imkanlar bulduğunda farklı ülkelere seyahat etmeleri ile sonuçlanmakta ve bu tür hareketliliğe “Sağlık Turizmi” denilmektedir.

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler açısından farklı ve yeni bir pazar ortamı oluşturması sağlık turizmini önemli kılmaktadır. Ülkeler ekonomik getirilerinin fazla olmasından dolayı sağlık turizmi alanına turist çekme yarışı içerisine girmişlerdir. Dünyada giderek artan oranda sağlık harcamaları bu alanı ayrıca değerli kılmakta ve ülkeler arasında sağlık turizmi alanında ciddi rekabet yaşanmaktadır. Türkiye’de sağlık turizmi için uygun imkânlar mevcut olmakla birlikte sağlık turizmi alanında oldukça yüksek potansiyele sahip ülkelere bir tanesidir.

Bu çalışma kapsamında Türkiye’de Sürdürülebilir Sağlık Turizmi, Gelişimi ve Pazarlaması konusu verilerle değerlendirilerek incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Sağlık Turizmi, Sağlık Turizminde Türkiye.

ABSTRACT

**Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute
Sustainable Health Tourism, Development&Marketing in Turkey**

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN

Master,s Thesis

Department of Health Management / Division of Health Management

Advisor: Assist. Prof. Dr. Mustafa NARCI

September, 2023 – 71

Nowadays, health tourism is gaining importance among tourism types not only in Turkey but all over the world. With the increase in communication, communication and transportation opportunities in the world, individuals seeking treatment in countries other than their own has led to the emergence of "Health Tourism". Individuals are informed about treatment opportunities and prices in different countries much faster and easier than before, and successful health institutions can easily reach every individual by using media opportunities to convey their success. This awareness results in individuals traveling to different countries when they find suitable opportunities for treatment, and this type of mobility is called "Health Tourism".

Creating a different and new market environment for developed and developing countries makes health tourism important. Countries have entered the race to attract tourists to the field of health tourism due to their high economic returns. Increasing health expenditures in the world make this field even more valuable and there is serious competition in the field of health tourism between countries. Although there are suitable opportunities for health tourism in Turkey, it is one of the countries with a very high potential in the field of health tourism.

Within the scope of this study, the subject of the Development and Marketing of Sustainable Health Tourism in Turkey has been evaluated and examined with data.

Key Words: Tourism, Health Tourism, Medical Tourism in Turkey.

GİRİŞ

Turizm sektörü, önemli gelir sağlayan, ülkenin istihdam düzeyini yükselten ve genel ekonomiyi kuvvetli hale getiren bir hizmet sektörü türüdür. Bu yönleriyle turizm, dünya genelinde hızlı ilerleyen, büyüyen ve ilgi çeken bir sektör haline dönüşmüştür. Dünya genelinde birçok ülke büyüyen turizm sektöründen pay almak ve gelirlerini artırmak amacıyla kıyasıya rekabete girmektedirler. Dünyanın en önemli endüstrilerinden biri haline gelen turizm bu cazibesıyla tüm ülkelerde yatırım önceliği verilen gözde sektörlerden biri olmuştur. Dünya genelinde bütün ülkeler turizm sektöründen büyük pay ve kazanç elde etmek için altyapılarını ve imkanlarını geliştirme ve güçlendirme çalışmalarına ciddi kaynak ayırmaktadırlar. Rekabet içine giren ülkeler turizm alanında sahip oldukları olanakları iyileştirmek, ileriye taşımak için tüketicilere çeşitli çekici turizm alternatifleri sunmaya, yeni destinasyonalar bulmaya ve çeşitlendirmeye çalışmaktadırlar. Ülkelerin turizm sektöründe yoğun rekabete girmesi turizm alanına var olan ilgiyi artırmakla beraber turizmin gelişmesine de destek sağlamaktadır. Gelişen turizm sektörüne Türkiye de sahip olduğu büyük potansiyeliyle dâhil olmuş ve geçen süreçte pastadan önemli pay sahibi olmuştur. Aynı zamanda Türkiye turizmini geliştirmek ve çeşitlendirmek için çalışmalar ve planlamalar üzerinde uzun süredir efor sarf edilmektedir.

Turizm sektörü içinde yer alan önemli alanlardan biri de sağlık turizmidir. Sağlık turizmi, bireyin sağlık statüsünün bozulması durumunda eski sağlığına kavuşturacak veya mevcut durumunun kötüye gitmesini engelleyecek tedavi seçenekleri sunmaktadır. Sağlık turizmi tedavi amaçlı olarak yer değiştirmek, bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmek demektir. Sağlık turizminin büyümesinin arkasında yatan temel motivasyon ise ucuz tedavi imkanlarının farklı bölgelerde veya ülkelerde erişilebilir olmasıdır. Kendi bulunduğu bölge içerisinde tedavi olabilecek seçenekler olsa dahi tedavisi için başka ülkelerde aynı tedaviyi daha az bir maliyetle giderme imkanının var olması hastaları cezbetmektedir. Kişiler tedavi ihtiyacı hissettiklerinde tedavi olanakları, maliyetleri, başarılı ve iyi hizmet sunan sağlık kuruluşları hakkında kolayca bilgi sahibi olabilmekteler ve rahatlıkla gidecekleri sağlık kuruluşunu ve ülkesini belirleyebilmektedir. Ayrıca teknolojinin ilerlemesiyle sağlık alanında birçok yenilikler üretilmiş, tedavi imkanları gelişmiş ve sektörde faaliyet gösteren tüm ülkeler bu yeniliklere sahip olma çabasına girmişlerdir. Bunun yanında dünyada ulaşım imkanlarının gelişmesi, seyahatlerin kolaylaşması ve ucuzlaması da medikal turizmin gelişmesine büyük katkı sağlamıştır.

Sağlık sektörü, diğer sektörlerden sahip olduğu özellikleri nedeniyle önemli farklarla ayrılmaktadır. İnsanların sağlık hizmetlerinden beklentilerinin farklı olması, sağlık

hizmetlerinin ikame edilemez olması, hastalıkların çok farklı çeşitlilik göstermesi, bilgi asimetrisi gibi ciddi farklar sağlık sektörünü diğer sektörlerden ayıştırmaktadır. Bunun yanında tedavi ihtiyacı noktasında hastaların farklı türden tıbbi müdahaleye, fiyata, yaklaşıma, ilgiye muhatap olmaları ve hastaların kendilerine özgü fayda ve ilgi beklmeleri gibi nedenler sağlık sektörünü diğer tüm sektörlerden farklı kılmaktadır.

Global düzeyde hemen hemen tüm ülkeler turizm sektörünün tüm bileşenlerinden iyi bir pay elde edebilmek veya payını büyütmek için farklı stratejiler, yöntemler ve tanıtım kampanyaları yürütmektedirler. Tanıtım etkinlikleri, kişileri veya grupları istenilen hizmetleri tercih etmelerini sağlayan, motive eden, harekete geçiren etkenler arasında sayılmaktadır. Sağlık turizmi tanıtımlarının temel amacı, “sahip olunan tıbbi tecrübe, teknolojik tıbbi altyapı, tıbbi donanım, sağlık kuruluşlarındaki hizmet çeşitliliği, sağlık tesislerinin fiziki koşulları ve güçlü sağlık profesyonellerinden oluşan ekipler” gibi niteliklerin uluslararası arenada tüketicilere duyurulması ve anlatılması yoluyla olumlu bir imaj yaratıp ülkenin sağlık hizmetlerine talep oluşturmaktır.

Turizmin dikkat çeken türevi olan sağlık turizmi küresel düzlemde hızlı gelişmesi, bağlı diğer sektörlerle olumlu etkileri, istihdam yaratma özelliği gibi faktörler nedeniyle ülke ekonomileri açısından stratejik değere sahip bir alan haline gelmiştir. Sağlık turizmi açısından tercih edilen ülkeler incelendiğinde, önceleri tercih edilen ülkeler gelişmişlik düzeyi yüksek olan ülkeler iken, son yıllarda Asya ülkelerine ve diğer bölgelere ilgi artmaya başlamıştır. Tüm bu gelişmeler ışığında, sağlık hizmetlerini daha uygun fiyatla ve daha kapsamlı tedavi imkânlarıyla sunan ülkeler artık tercih sıralamasında ilk sıralarda yer almaktadır. Türkiye de sağlık sektöründe dünyada tercih edilen ülkelerden biri olmuştur. Türkiye, tedaviye ihtiyaç duyan bireylere sunduğu nitelikli sağlık hizmetleri ve sağladığı uygun maliyetli tedavi imkânları neticesinde sağlık turizmi Türkiye’de hızlı büyüyen sektörlerden biri haline gelmiştir.

Sağlık hizmetleri ihtiyacının vazgeçilemez olma özelliği ve sağlık turizminin taşıdığı büyük potansiyeli nedeniyle ekonomilerin destekleyici gücü olarak görülmektedir. Bu çalışmada Türkiye’nin sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilmesinde etkili olan faktörler ve Türkiye’deki mevcut sağlık turizmi düzeyi ve gelişimi incelenecektir.

BÖLÜM 1: SAĞLIK TURİZMİ

Turist, “yerleşim yerinden geçici süreliğine en az bir geceliğine seyahat eden kişi veya grup” olarak tanımlanabilir ve genellikle eğlence, alışveriş ve kültürel amaçlı seyahat eden kişidir. Turizm ise, bireyin ikamet ettiği yerin dışında bir bölgeye, gezi, iş veya diğer amaçlarla seyahat etmesi ve birbirini takip eden bir yıldan fazla olmamak koşuluyla gerçekleştirdikleri etkinliklerdir. Turizm, Latince “tournus” kelimesinden türetilmiştir ve dönme/dönüş anlamı taşımaktadır. Dönmek anlamına gelen “tourner” ve “tour” kelimeleri ise Fransızcada hala kullanılmaktadır. Turizm kelimesi ilk kez 1772 yılında İskoçya’da kullanılmıştır (Doğan ve Aslan, 2019).

Turizmin genel ekonomi ile olan ilişkisi de küçümsenemeyecek kadar büyüktür. Ekonomiyi doğrudan etkileyen ve önemli katkı sağlayan bir sektördür. Dış ticaret artışı, milli gelir büyümesi, iç tüketime katkı, yaratacağı istihdam gücü gibi ekonomik unsurlara turizm kayda değer bir katkı sağlamaktadır (Akoğlu, 1966).

Sağlık turizmi, sağlığı bozulan veya öyle hisseden bireylerin bozulan sağlık statülerinin eski haline getirilmesi için ihtiyaç duyulan tıbbi bakım veya müdahaleleri sunan sağlık hizmeti sunucularına başvurmaları için yaptıkları uzun mesafeli seyahatlere denilmektedir ve turizm sektörünün bir türevidir. Hastalar sağlık turizmi sayesinde günlük rutin yaşamlarından uzaklaşmakta, rahat ve sakin bir ortamda tedavi hizmetlerini kullanmaktadırlar. Sağlık turizmi aynı zamanda destekleyici hizmet kategorisinde de yer almaktadır (Aydın, 2012).

Sağlık turizmi, bireylerin sağlık hizmetlerine erişmek için bir ülkeden diğerine seyahat etmesidir. İnsanlar daha gelişmiş tıbbi tedaviler, daha kaliteli sağlık hizmetleri veya daha ucuz fiyatlar gibi nedenlerle sağlık turizmine ilgi duymaktadır.

Sağlık turizmi ile genel turizm birçok benzer yönleri olan birbirine bağlı iki kavramdır. Sağlık turizmi ile genel turizm müşterileri aynı olabilecekleri gibi farklı da olabilmekte veya farklı turizm türlerinin aynı anda tüketicisi olabilmektedirler. Örneğin; bir sağlık turisti sağlık amaçlı geldiği ülkede tedavisi devam ederken veya tedavi sonrasında bulunduğu ülkenin doğal güzelliklerini gezebilir, tarihi bölgelerini ziyaret edebilir ya da sahil tatili imkânlarından faydalanabilir (Doğan ve Aslan, 2019).

Sağlık turizmi farklı nedenlerle gerçekleşebilir. Bu, kozmetik cerrahi, dişçilik, kardiyoloji, üreme tıbbı, organ nakli, ortopedi, plastik cerrahi, göz bakımı ve kanser tedavisi gibi çeşitli tıbbi tedavileri içerebilir. Bazı ülkeler, gelişmiş sağlık altyapısı ve donanımı, kaliteli sağlık hizmeti sunumları ve nitelikli uzman hekimlerin mevcudiyeti gibi faktörler neticesinde sağlık turizmi için popüler destinasyonlar haline gelmiştir.

Sağlık turizmi, hastalara sağlık hizmeti aldığı ülkede tedavi, iyileşme ve bazen de tatil gibi faydalar sağlamaktadır. Tedavi ihtiyacı olan hastalar, sağlık sigortası sistemlerinin zayıf olması veya bazı ülkelere uzun bekleme süreleri gibi nedenlerle daha hızlı ve daha ucuz sağlık hizmeti sunan ülkelere seyahat etmeyi tercih edebilmektedirler. Ancak sağlık turizminin bazı riskleri ve dezavantajları da bulunmaktadır. Dil engeli, farklı sağlık standartları ve tedavi sonrası takip gibi konular sorun olabilmektedir. Ayrıca seyahat edilecek ülkenin sağlık sistemi, yasal düzenlemeler ve hasta hakları gibi faktörler de sağlık turistleri tarafından göz önünde bulundurulmalıdır. Sağlık turizmi, sağlık hizmetlerinin dünya çapında erişilebilir olmasına yardımcı olmaktadır. Ancak hastaların bilinçli kararlar vermesi, uygun sağlık kuruluşlarını seçmesi ve sağlık turizmi faaliyetleri hakkında güvenilir kaynaklardan bilgi almaları önemlidir.

Sağlık turizminin temelde iki amacı bulunmaktadır: Birincisi, kentsel yaşamın insanlara yaşattığı gerginlikten ve çeşitli sağlık problemlerinden kurtarılmasına aracılık etmek, ikincisi ise ülkenin iç ve dış turizmini canlandırarak çeşitli katma değerler yaratmak ve toplam milli gelire katkı sağlamaktır (Özkurt, 2007). Dünya geneline baktığımızda sağlık sektörünün farklı ülkelerde başladığı, geliştiği ve farklı bölgelere yayıldığı görülmektedir. Batıdan Doğuya, Asya'ya doğru tercih açısından bir trend kaymasının yaşandığı gözlenmektedir. Asya ülkelerinden son dönemlerde öne çıkan başlıca sağlık turizmi ülkeleri ise Türkiye, Singapur, Tayland, Malezya, Hindistan ve Çin'dir (Doğan ve Aslan, 2019).

1.1. Sağlık Turizmi, Temel Kavramlar

Turizm, eğlenmek, görmek, dinlenmek amacıyla bireylerin yaşadıkları kentlerden ya da ülkelere başka şehirler ya da ülkelere gerçekleştirdikleri seyahatlerdir. Turistik gezi, bireylerin yalnızca bulundukları yerden başka bölgelere gitmesi değil toplumsal, kültürel ve ekonomik olarak da etkileşim ve iletişim içinde olmalarıdır (Sarı, 2017). Turizm insanların ikamet ettikleri ve çalıştıkları yerlerin dışındaki farklı bölgelere doğru geçici hareketlilikleridir.

Turizm olgusunun ana aktörü insandır, turizmin var olmasını sağlayan, ona yön veren ve şekillendiren temel unsur “turist” sözcüğü ile tanımlanır. Turizmi anlamak ve tanımlamasını yapmak, için öncelikle turist kim olduğunu tanımak ve tanımlamak gerekir. Turizmin hacmi ve diğer boyutları hakkında bilgi sahibi olmak için “turist” ve “ziyaretçi” tanımları yapılmaktadır. Uluslararası kuruluşlar tarafından yapılan bu tanımlar birçok ülkede kabul görmekte ve turizmle ilgili bilgiler bu tanımlar çerçevesinde değerlendirilmektedir (Toskay, 2006). Turist kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar yapılmıştır; Turist, çeşitli amaçlarla bir yerden başka bir yere seyahat eden ve konaklayan kişi olarak tanımlanır.

Dünya Sağlık Örgütü'ne (DSÖ) göre, sağlık sadece sakatlık durumu veya hastalık halinin olmayışı değil, aynı zamanda bir bütün olarak beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halini ifade etmektedir (WHO, 2021). DSÖ'nün yaptığı bu tanımlamaya göre bireylerin hasta veya sakatlıklarının olmaması sağlıklı oldukları anlamına gelmemektedir. Tam iyilik hali olarak ifade edilen durumun gerçekleşebilmesi için üç unsurun yani beden, ruhen ve sosyal yönden herhangi bir yoksunluğun olmaması gerekmektedir. Günümüzde bireyler tedavi hizmetlerine ihtiyaç duyduğunda sadece vatandaşı oldukları veya yaşadıkları ülkelerin kurum ve kuruluşlarından faydalanma konusunda kendilerini sınırlamamakta aynı zamanda farklı ülkelerde de bu arayışlarını sürdürebilmektedirler.

Turizm ve sağlık arasındaki bağ yüzyıllar öncesine dayanmakla birlikte literatüre 1980'li yılların sonlarında girdiğini ifade etmek mümkündür. Özellikle 1990'lı yıllarda sağlık turizmi kavramı akademik alanda kabul gördüğü ve çeşitli çalışmaların gerçekleştirildiği yıllardır. Kavram ilk olarak 1987 yılında Goodrich tarafından kullanılmış ve akabinde akademik çalışmalarda kavram görülmeye, kullanılmaya başlanmıştır (Aktaran Tapan, 2022). Akademik alanda uzun yıllar öncesine dayanmayan, yeni bir kavram olan sağlık turizmi için literatürde farklı tanımlar da yer almaktadır. Yukarıda tanımı yapılan iki kavram olarak sağlık ve turizm iki farklı sektör arasındaki hizmet sunumunu ifade eden ekonomik ilişkiler bütünü olarak tanımlamak mümkündür (Temizkan, 2020).

Sağlık turizminin tanımlanması üzerinde bazı tartışmalar yaşanmakta ve kavramsal karışıklık turist ve turizm sağlığı arasında da bulunmaktadır. Turizm sağlığı, turizm hareketliliğinin etkisine bütünsel yaklaşabilen; çevre, toplum, turist ve çalışan sağlığı gibi konularla ilgilidir. Turist sağlığı ise tatil amacıyla gelenlerin turizm bölgelerinde muhtemel sağlık sorunları ile ilgili bir kavramdır (Tengilimoğlu vd., 2001).

Sağlık hizmetleri bireyin en vazgeçilmez temel hak ve ihtiyacıdır ve sağlığını korumak veya yükseltmek için sürekli bir gayret içindedir. Bireyin sağlık düzeyi bozulduğunda sağlığına kavuşmak için vazgeçemeyeceği hiçbir şey yoktur. Sağlık hizmetleri, bireyin ve toplumun fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden iyilik halinin sürdürülmesi, bozulduğunda ise iyileştirilmesi amacıyla sunulan çok çeşitli hizmetleri ve kaynakları kapsayan bir şemsiyedir. Sağlık vazgeçilmez niteliğiyle kamu ve özel sektör tarafından her türlü sağlık hizmetlerinin sunumu gerçekleştirilmektedir. Sağlık kurumları tedavi ihtiyacı bulunan insanlara mümkün olan en iyi hizmeti sunmakla yükümlüdür ve bu yönde gayretle çalışmaktadırlar. Her ülke yönetimi toplum üyelerinin sağlık düzeyini geliştirmek ve sürdürmek için planlamalar, programlardan oluşan sağlık politikaları oluşturmaktadır; ancak her ülke başarıya ulaşmamaktadır. Bu durumda

bireyler tedavi hizmetlerini ve iyi sağlık arayışlarını farklı bölge veya ülkelerde aramaya yönelmektedirler.

Robinson ve Elkan'a göre sağlık, “bireyin yaşama katılma yeteneği” olarak tanımlanırken, Bowling'e göre “stresli durumlara dayanabilme yeteneği, kişinin kendisini geliştiren güçlü bir sosyal destek sistemi kurması ve koruması, yaşamdan duyulan doyum ve ruhsal iyilik halinin fiziksel yanı ile uyumu olarak tanımlamaktadır (Korucu ve Özer Kaya, 2023).

Bireyler sağlık arayışına girdiklerinde ve uzak bölgelere bu amaçla seyahat etmeyi göze almalarıyla birlikte sağlık ve turizm ilişkisi güçlenerek büyüme evresine girmiş ve güçlenen bu ilişki her iki sektörü de büyütürken yeni ve farklı uygulamaların doğmasına, çeşitlenmesine neden olmuştur. Bu iki kavramın bileşimiyle büyüyen sektör ilgili sektörleri de etkilemekte ve yeni kavramların oluşmasına ve bu alandaki araştırmaların artmasına, literatürün gelişimine de katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda bu iki kavram arasındaki güçlenen ilişki tek yönlü değildir; bu ilişki turizmi geliştirip büyütürken, sağlık hizmetleri sunumunu da çeşitlendirip, güçlendirmiş ve büyümesine katkı sağlamaktadır.

Turizm, sürekli bir konaklama haline dönmeden ve para kazanma amacına dayanmayan yabancı uyruklu bireylerin konaklama ve seyahatlerinden kaynaklanan tüm olay ve ilgiler olarak anlaşılmaktadır (Ürger, 1992). Turist, ikamet ettiği yerden başka bir bölgeye seyahat eden kişidir. Turistin sağlığı ise bireyin ikamet ettiği yerden farklı bir yolla gelenlerin beklenmeyen veya plansız olarak sağlık hizmetine ihtiyaç duyması durumunu ifade etmek için “turist sağlığı” kavramı oluşturulmuştur (Arsezen Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015).

Özetle bir seyahatin turizm olarak adlandırılabilmesi için aşağıda belirtilen unsurları geçerli olması gerekmektedir:

- Seyahatin devamlı ikamet edilen veya çalışılan yer dışında gerçekleşmesi,
- Konaklama sürecinde turizm işletmelerinin sunduğu ürün ve hizmetlerin tüketilmesi,
- Konaklamanın kalıcı olmaması,

Turizmin özel bir türü olan sağlık turizmi, insanların seyahat ederek ve yaşadıkları yerden uzak kalarak tedavi olmak istemeleri nedeniyle ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi kavramının birçok tanımı yapılmakla birlikte bu tanımların ortak unsurları; gezinin amacı ve süresi olmaktadır. Kişinin herhangi bir nedenle tıbbi bakım almak için yaşadığı yerden başka bir yere planlı olarak yaptığı geziye “sağlık turizmi”, seyahat eden kişiye de “sağlık turisti” adı verilmektedir (Cohen, 2008). Sağlık turizmi, evden ya da anayurdundan uzakta geçirilen sürelerde sağlık hizmetlerinin

kullanılması olarak tanımlanmaktadır; bu sürenin 24 saatten uzun olması gerektiği öne sürülmüştür (Baukute, 2012). Bu nedenle sağlık turizmi kavramına bir süre kısıtı getirilebilir ve bu süre en az 24 saattir (Lee ve Spisto, 2007).

Sağlık ve turizm arasındaki bağlantı, bazı olumlu ve olumsuz durumları ve yaptırımları üretmektedir. Sağlık ve turizm ilişkisinin olumlu yönü tıbbi tedavinin seyahat ile pozitif ilişkiyken, olumsuz yönü turistlerin sağlığı ile ilgili olumsuz sonuçlanan durumların turizmde önemli zararlar verebilecek açıklamalardır (Özsarı ve Karatana, 2013).

Turist sağlığı açısından verilebilecek en önemli örnek, 2002 yılında Uzak Doğu ülkelerindeki SARS hastanelerinin durumudur. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi (WTTC) tahminlerine göre bu hastalık Çin ve Hong Kong gibi birçok Uzak Doğu ülkesinde yüksek düzeyde can kayıplarına ve maddi kayıplara neden olmuştur. WTTC tarafından yapılan çalışma ve tahminlere göre, SARS'ın en ağır etkilediği ülkelerden olan Çin, Hong Kong, Vietnam ve Singapur'da turizm sektöründe çalışan yaklaşık 3 milyon kişinin işlerini kaybettiğini ve bunun ülke ekonomilerinde GSYİH açısından 20 milyar doların üzerinde kayıpla sonuçlandığı belirtilmektedir (Kuo vd., 2008).

Son kuş gribi salgını, Asya ve Pasifik'te 12 milyon insan için talebi azaltmıştır (Wilder, 2006). Meksika'da ortaya çıkan ve yavaş yavaş Kuzey Amerika ve İspanya gibi Avrupa'ya yayılan domuz gribi, özellikle insandan insana hızlı bulaşması nedeniyle uluslararası turizm için büyük bir tehdit oluşturuyor. Domuz gribi salgını nedeniyle Meksika'nın turizm talebi önemli ölçüde düşmüştür. Bu bağlamda idarenin sağlık ve turizm ilişkisine verdiği önem ve hassasiyet bunun en önemli göstergesidir (Aktaran Bulut ve Şengül, 2019).

Sağlık hizmetleri Türkiye'de son yıllarda kamu-özel iş birliği sayesinde hızla özel sektöre kaymaya başlamış ve sağlık sektörü kuruluşlarının yüksek standartlara kavuşması süreci de hızlanmıştır. Bunun yanı sıra özel sağlık sektöründe de ciddi yatırım ve atılımlar yapılarak Avrupa standartlarıyla yarışabilecek seviyede niteliklere sahip hizmet sunucuları oluşmuştur ve özellikle büyük illerde özel hastanelerin sayıları hızla artmaya başlamıştır. Türkiye'de kişi başı sağlık harcaması da sağlık sektöründeki gelişmelere paralellik sergilemektedir; 2016 yılında 1.511 TL iken, 2017'de 1.751TL'ye yükselmiştir; ABD doları cinsinden ise, 2016 yılında 500 dolar iken, 2017 yılında 480 ABD doları olarak tespit edilmiştir. Toplam sağlık harcamalarının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) içindeki payı ise 2017'de %4,5 olarak gerçekleşmiştir (Bulut ve Şengül, 2019).

Sağlık turizminde ülke seçimini etkileyen pek çok etken bulunmaktadır. Kişinin ihtiyaç duyduğu tedaviden maliyetlere, uzaklıktan ülkelerin konumuna kadar pek çok faktör tercihleri etkilemektedir. Özel sağlık kuruluşlarının Türkiye’de yaşamlarını sürdürebilmeleri için dış pazarlara açılmaları gereği doğaldır. Bu nedenle genel standartların üzerinde olan büyük ve gelişmiş hastane ve merkezler dış pazarlara açılmışlardır. Öte yandan Türkiye’nin coğrafi konumu, sağlıkta dönüşüm programının getirdiği gelişmeler, özel sağlık bölgelerinin oluşturulması ve turizm sektöründeki son yıllarda yaşanan önemli gelişmeler de sağlık turizminin hızlı gelişimini sağlamıştır. Sağlık turizminin büyümesi turizm sektörüne ve genel ekonomiye katkısı da büyük olacaktır. Türkiye bir yandan sağlık sorunlarının çözümüne yönelik hizmetleri geliştirirken, diğer yandan sağlık turizminin gelişimi amacıyla sağlık kuruluşlarının her türlü eski fiziki yapılarını yenileyerek, mevcut insan kaynağını genişleterek, ileri teknoloji ekipmanları ve uygulamaları mevcut yapılara uyarlayarak ve mevzuat düzenlemeleri yaparak sağlık hizmetlerini iyileştirmek ve geliştirmek zorundadır (Bulut ve Şengül, 2019).

1.2. Sağlık Turizminin Ana Unsurları

Sağlık turizmi, sağlığı bozulan bireylerin eski sağlık düzeylerine kavuşmak için sağlık hizmeti arayışına girerek başka bir ülkeye veya bölgeye seyahat etmesi sonucu oluşan eylemler bütünüdür. Birey sağlık hizmeti sunucusu arayışına girdiğinde ciddi araştırmalar yapmak durumunda kalmaktadır. Öte yandan her ülke dünyadaki mevcut sağlık turizmi pastasından pay alabilmek veya payını maksimize etmek amacıyla hizmet sunum kalitesini iyileştirme çabasına mecbur kalmaktadır. Sağlık turizmine bütünsel bakıldığında ana unsurlar şöyle sıralanmaktadır:

- ✓ **Tedavi Hizmetleri:** Hastaların ilk arayışı tamamen sağlık hizmetleri kalitesinin yüksek olması kriteridir ve sağlık turizminin de temel unsurudur. Hastalar uygun maliyetli, hızlı erişim ve özel uzmanlıkların varlığına göre tercihte bulunmaktadır. Tıbbi hizmetler, cerrahi uygulamalar, kanser tedavisi, estetik cerrahi, diş tedavisi, kardiovasküler tedaviler, organ nakilleri gibi tedavileri kapsamaktadır.
- ✓ **Tıbbi Altyapı:** Oldukça geniş kapsamlı ve önemli bir unsurdur. Hastanelerin, tıbbi merkezlerin, kliniklerin temel donanımlarının yüksek kalitede olması, kapasite büyüklükleri, hijyen özellikleri, operasyon yetenekleri gibi unsurlar uluslararası standartlarda olması sağlık turizmi açısından kaçınılmaz zorunluluklardır.
- ✓ **Sağlık Profesyonelleri:** Sağlık kuruluşlarının tecrübeli, başarı sağlamış veya uluslararası alanda tanınmış hekimlere sahip olması ve yeterli düzeyde yardımcı

personelerle bulundurması uluslararası alandan hasta çekme açısından son derece önemli faktörlerdir. Sağlık kuruluşlarının temel gücü sağlık profesyonellerinin güçlü yapısından doğar.

- ✓ **Sağlık Turizmi Acenteleri:** Sağlık turizminin organize edilmesi, hasta koordinasyonu, tedavilerin planlanması, seyahatlerin düzenlenmesi, konaklama alanlarının belirlenmesi ve rezervasyonu gibi konularda yardımcı olan acenteler veya kurum içi birimler oldukça önemli görevler yürütmektedir ve bu birimlerin varlığı sağlık turizmi açısından zaruridir.
- ✓ **Konaklama ve Seyahat Hizmetleri:** Hastaların ve yakınlarının tedavi için geldiği ülkede konaklama, taşıma hizmetleri, yeme içme gibi ihtiyaçlar bakımından tatmin edici ve memnuniyet sağlayacak düzeyde hasta ve yakınlarına sunulması sağlık turizminin gelişimi açısından son derece büyük öneme sahiptir.
- ✓ **İletişim ve Tercümanlık Hizmetleri:** Sağlık hizmeti sunucuları farklı ülkelere gelen hasta ve yakınları ile rahat iletişim kurabilecekleri iletişim imkanlarını (tercümanlık hizmetleri gibi) sağlaması tedavi ve bağlı işlemlerde hataların önlenmesi ve hasta ve yakınlarında memnuniyet yaratması açısından önemlidir.
- ✓ **Tedavi Sonrası Takip:** Tedavi sonrası sürecin takibi, hastalığın sonlanıp sonlanmadığının öğrenilmesi başarı hikayelerinin oluşması ve aynı zamanda bu ilgi ile karşılaşan hastalarda memnuniyet yaratması açısından son derece önemlidir. Bir hasta hiçbir zaman tek hasta değildir; hastanın tedaviden ve ilgiden memnuniyet duyması ve dolayısıyla çevresine memnuniyetini anlatması sonucunda benzer hastaların da aynı deneyimi yaşamak için bu sağlık kuruluşunu tercih etmesi çok kuvvetle muhtemeldir.

1.3. Sağlık Turizminin Özellikleri

Turizm, dünyada en hızlı büyüyen, ciddi istihdam yaratan ve bağlı sektörleri de olumlu etkileyen önemli endüstrilerden biri durumuna gelmiştir. Turizm sektörünün cazibesi, dünyada hemen her ülke tarafından ekonomik kalkınma stratejilerinden biri haline getirmiştir. Bu noktada sağlık turizmi, ülkelerin coğrafi bölgelerinin ötesinde sağlık hizmeti arayan insanları çekmek için genel turizm sektörünün içinde yer alan yeni bir kavram olarak çıkmıştır.

Sağlığı bozulan bireyin sağlığına kavuşmak için ikamet ettiği ülkeden başka bir ülkeye tedavi amaçlı seyahat etmesi olarak genel tanımı yapılmaktadır sağlık turizminin. Tedavi amaçlı giden kişiye de sağlık turisti denilmektedir.

Sağlık turizm sadece sağlık hizmeti sunmakla sınırlı değildir; bunun yanında sosyal, kültürel ve ekonomik birçok özelliği ve ilişkiyi de barındırmaktadır. Sağlık turizmi, turizm ve sağlık sektörleriyle yakından ilişkisi olan önemli iki sektördür. Sağlık turizminin diğer bir özelliği ise sosyal, ekonomik, teknolojik ve endüstriyel alanlarda yaşanan gelişmelerle ilgili ve ilişkili olmasıdır (Aktaran Bulut ve Şengül, 2019).

Sağlık, insanların doğrudan yaşamları ile ilgili olması nedeniyle en değerli varlıklarıdır. İnsanlar bu değerli varlıklarını kaybetmemek için büyük çaba sarfederler ve kaybettikleri takdirde ise geri kazanmak için dünyanın neresinde olursa olsun çeşitli faaliyetlerde bulunurlar. Bu faaliyetlerin analizinden çıkan kavramlardan biri de “medikal turizm” kavramıdır (Aktaran Ağaoğlu ve Arkadaşları, 2019).

Sağlık turizmi sektörünün büyüme oranı ve potansiyeli, istihdam yaratma özelliği, döviz kazandırma ve sürdürülebilir turizm üzerindeki etkisi, tüm yıl boyunca devamlılık özelliği, farklı sektörlerle olan olumlu katkısı gibi nedenlerle, devletler ve özel sektör istikrarlı bir şekilde bu sektöre yatırım yapmaya devam etmektedir.

İnsanların ihtiyaç duydukları sağlık hizmetleri için bir yerden başka bir yere gitmeyi tercih etmesi, yani sağlık turizmini iyi bir seçenek olarak görmelerinin nedenleri aşağıdaki maddelerde sıralanmıştır (Aktaran Ağaoğlu ve Arkadaşları, 2019).

- ✓ Kendi bölgelerindeki sağlık hizmeti sunucularında uzun sıra bekleme problemine karşın başka bölgelerde kısa süreler içinde tedavi olma imkanının bulunması.
- ✓ Başka ülkelerde veya bölgelerdeki sağlık kuruluşlarının sahip olduğu ve sunduğu gelişmiş donanım, teknoloji ve tedavilerden faydalanmak.
- ✓ Stres azaltıcı ve alternatif tedavilerin uygulanacağı, vücudu, zihni ve ruhu rahatlatmak isteği.
- ✓ Farklı bölgelere veya ülkelere seyahat etmenin getireceği mental rahatlıkla birlikte, kişilerin hastalıklarıyla ilgili problemlerden uzaklaşmak istemeleri.
- ✓ Döviz kurlarının değişimiyle ortaya çıkabilecek maliyet avantajının var olması.
- ✓ Sağlık turizmi organizasyonlarının sağladığı konforlu konaklama ve ulaşım hizmetleri.
- ✓ Sağlık turistlerinin tedavi sürecinde karşılaştıkları yakın ilgi ve yaklaşımın getireceği memnuniyet ve motivasyon.
- ✓ İyi eğitilmiş, tecrübeli hekim ve uzmanların hizmet vermesi ve yüksek bakım standartlarının var olması.

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği ise sağlık turizmini tercih edenlerin gerekçelerini şöyle sıralamaktadır (<http://www.saglikturizmi.org.tr>).

1. Ülkesinde yüksek teknolojili tıbbi donanımına sahip sağlık hizmetleri ve profesyonel sağlık personelinin azlığı veya yokluğu,
2. Tedaviyle birlikte tatil yapma niyeti,
3. Sağlık hizmetleri kullanımının ülkelerinde pahalı olması,
4. Çok daha kaliteli sağlık hizmetlerinden yararlanmak istenmesi,
5. Kendi ülkesinde herhangi bir sebepten dolayı ameliyatının gizli kalması isteği (Estetik Cerrahisi, İnfertilite tedavisi vb.)
6. Ülkesinde tatil yapmak için iklim ve coğrafya açısından sınırlı imkanların varlığı (ormanlık alanlar, yaylalar, tarihi ve kültürel zenginliği olan ülkeleri tercih etme durumu) ve genellikle termal turizm imkanlarının fazla olduğu ülkelerde tatil yapma arzusu,
7. Yaşlıların, kronik hastaların ve engellilerin farklı ortamlara gitme ve tedavi olma istekleri,
8. Uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı ortamlarda olma istekleri,
9. Kişinin hayata tutunma ve yaşam isteği.

Turizm alanında yapılan sosyolojik araştırmalar turizm faaliyetlerini, sıradan bir günden farklı olarak eğlenmek, keyifli şeyler yapmak ve günlük hayatın sıradanlığından kurtulmak için yapılan faaliyetler olarak sınırlandırmaktadır. Ancak sağlık turizmi, turizm ile günlük hayatın ayrıştırılamayacağını göstermektedir. Örneğin bir turist sağlık sorunları ve endişeleri varsa, turist nereye giderse gitsin bu sorunlar kişiyle birlikte seyahat edecektir. Sonuç olarak turizm kavramı sadece eğlenmek, gezmek, yeni yerler görmek olarak sınırları çizilecek bir kavram değildir (Aktaran Ağaoğlu ve Arkadaşları, 2019).

Sağlık turizmi, dünya genelinde 100 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşarak ülkelerin dikkatini çeken gözde bir sektör olmuştur. Sağlık turizmi sadece termal turizm ya da Spa turizmi ile sınırlı kalmamış, tıp uygulamalarını da kapsar hale ulaşmıştır. Dünya nüfusunun artması, bazı ülkelerde yaşam kalitesinin yükselmesi, bazı ülkelerde sağlık hizmeti kullanımının maliyetlerinin yükselmesi nedenleriyle insanlar daha kaliteli ve daha ucuz sağlık hizmeti alabilecekleri ülkelere yönelmişlerdir. Yaşlı nüfusun artması da sağlık turizmini artıran önemli faktörlerden biri olmuştur (Aktaran Özer ve Songur, 2012).

Tedavi amaçlı sağlık turizminin önemi gittikçe artmaktadır ve bunun pek çok nedenleri vardır. Özellikle gelişmiş ölkelerde tedavi edici sağlık hizmetlerinin kullanımının çok fazla maliyetli olması, bazı ölkelerde nüfusun artmasına bağlı olarak tedavi için bekleme sürelerinin uzaması ve yine bazı ölkelerin sağlık sistemlerinin güncellenmemesi ilk akla gelenlerdir (Aktaran Çiçek ve Avderen, 2013)

Türkiye’de sağlık ve turizm ile ilgili planlanma ve teşvik çalışmaları Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yürütmektedir. Sağlık Bakanlığı teşhis, tedavi ve rehabilite edici sağlık kurumlarının kurulması ve yönetimi, denetimi, sağlık personellerinin eğitilmesi ve istihdamı, sağlık kuruluşlarının ölk geneli planlaması gibi görevleri yürütmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ise konaklama ve seyahat gibi hizmetleri sunan işletmeler için işletim kurallarının oluşturulması, denetlenmesi ve işletmelere yol gösterici görevleri olan bir kamu kurumudur. Sağlık turizmi çerçevesinde ölkemize gelen sağlık turistlerine yönelik sağlık hizmetlerinin memnun edici düzeyde kaliteli ve etkin olarak verilmesi için her iki bakanlığın yakın iş birliği içinde çalışması gereği vardır. Sağlık turizmi alanındaki çalışmalara dönük planlar Devlet Planlama Teşkilatı tarafından hazırlanan kalkınma ve yatırım planlarında yer almaktadır (Aktaran Aydın, 2012)

1.4. Sağlık Turizminin Çeşitler

Günümüzde sağlık turizmi denilince zihinlerde ilk canlananlar termal turizm ya da kaplıca turizmi olmaktadır. Fakat sağlık amacıyla gerçekleştirilen turizm hareketliliği, son on yılda hastane hizmetlerinden faydalanmak için yapılan yurt dışı seyahatleri de kapsar duruma gelmiştir. Sağlık turizmindeki bu olumlu dönüşüm sağlık turizminden kaynaklanan ekonomik getirinin hızla artmasına ve cazip bir alan haline gelmesine neden olmaktadır (Aydın, 2012).

Sağlık turizminin son yıllarca hızlı büyümesinde, bireylerden gelen talep ile bu alana yapılan ciddi yatırımların kullanıcılar arasında memnuniyet yaratmasının katkısı göz ardı edilmemelidir. Sağlık sektörüne yapılan yatırımların olumlu geri dönüşü alternatif turizm türleri arasında bu alanın öne çıkmasına sebep olmakta ve aynı zamanda sağlık turizmi içinde yer alan türlerinin de gelişmesine ve çeşitlenmesine katkı sağlamaktadır.

Sağlık turizmi genel olarak üç grupta ele alınmaktadır; Medikal (Tıp) Turizm, Termal Turizm (Kaplıca+Spa wellness), Yaşlı Bakımı turizmi. Medikal Turizmin genel kapsamı, tedavi amacıyla seyahat edenlerin genellikle 2. veya 3. basamak sağlık kuruluşlarında hekimler tarafından uygulanan çeşitli türde işlemlerden oluşmaktadır (İleri tedaviler – Kardiyovasküler Cerrahi, Radyoterapi, Cyberknife, Transplantasyon, İnfertilite - Tüp Bebek İVF Uygulamaları,

Estetik Cerrahi, Göz, Diş, Diyaliz Tedavileri vb.). Termal Turizm ve Spa wellness, hastalık sonrası rehabilitasyon sürecinde veya kalıcı hasar bırakan sağlık sorunlarının kısmen iyileştirilmesi amacıyla kaplıca ve Spa merkezlerinde yetkili ve yardımcı sağlık profesyonelleri tarafından gerçekleştirilen uygulamalardan oluşmaktadır (Kaplıca Tedavileri, Fizyoterapiler, Talosoterapiler, Hidroterapiler, Balneoterapi, Peloidoterapi, Klimaterapi vb.). İleri Yaş ve Engelli Turizmi ise bakım ve rehabilitasyon amacıyla alanında sertifikasyona sahip personel tarafından yürütülen çeşitli türden uygulamalardır (Geriatrik Tedaviler, Gezi Turları, Meşguliyet Terapileri, Engelli ve Yaşlı Aktiviteleri vb.) (Aktaran Özer ve Songur, 2012).

1.4.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, tıbbi turizm olarak da adlandırılmaktadır. İnsanların tedavi ve sağlık hizmetleri almak amacıyla kendi ülkelerinin dışına seyahat etmeleridir. Gelişmiş ülkelerde sunulan sağlık hizmetlerinin kullanım maliyetinin yüksek olması, uzun bekleme süreleri gibi nedenlerle hastaların yüksek kalitede tıbbi hizmet uygulamaları sunan farklı bölgelere, ülkelere seyahat etmeleri Medikal turizm olarak adlandırılmaktadır. Bireylerin öncelikli amacı tedavi olup sağlıklarına kavuşmaktır ancak bunun yanında konaklama, yiyecek-içecek, ulaşım ve çeşitli tur programları gibi turizm sektörünün herkese sağladığı hizmetlerden de yararlanmaktadırlar (Tengilimoğlu, 2017).

Bazı ülkelerde sağlık hizmetleri yüksek maliyetli olabilirken, diğer ülkelerde aynı kalitede hizmetleri daha uygun fiyatlara almak mümkün olabilmekte ve bu nedenle, medikal turizm, hasta olan kişilere daha uygun maliyetli veya daha hızlı sağlık hizmetleri sunan ülkelere seyahat etme imkanlarını sunmaktadır. Bu hizmetler arasında cerrahi operasyonlar, tıbbi muayeneler, estetik ameliyatlar, diş tedavileri, rehabilitasyon, alternatif tıp uygulamaları ve benzeri sağlık hizmetleri yer almaktadır.

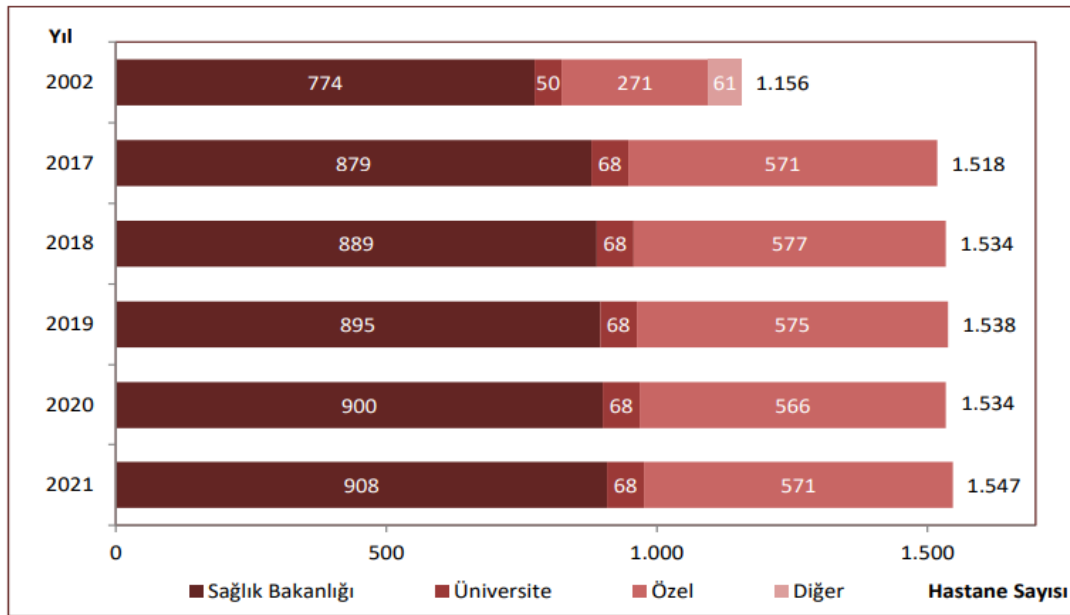
Tıbbi turizmin ana aktörü özel uzmanlık gerektiren medikal uygulama veya cerrahi uzmanlıklara gereksinim duyan hastadır. Uzak bölgelerden tedavi amacıyla gelen hastalara bu hizmetleri sağlık hizmeti sunucuları ile turizm sektörü iş birliği içinde vermektedir. Hasta bir bireyin tedavi için geldiği günden, tedavisinin tamamlandığı ve ülkeden ayrıldığı güne kadar ülkenin çok çeşitli hizmetlerinden yararlanmaktadır. Bu sürecin başarılı şekilde sonuçlanması için hasta bireyin süreçte kullandığı veya tükettiği tüm hizmet alanlarının bir tedarik zinciri gibi koordineli, uyumlu ve iş birliği anlayışıyla hareket etmeleri gerekmektedir. Bu noktada hastaları tedavi sürecinde takip edip ihtiyaçlarını yönetecek organizasyonlar veya ekipler büyük önem taşımaktadır.

Medikal turizm Türkiye’de ise her geçen yıl hem hasta sayısı ve hem de gelir açısından ciddi artış göstermektedir. Cumhurbaşkanlığı Strateji ve Bütçe Başkanlığı Web sayfasında yayınlanan Aysel Binler’ in 2015 yılında uzmanlık tezi olarak hazırladığı dokümandan alınan verilere göre, Türkiye’ye gelen turistlerin bireysel olarak yaptıkları tüm harcamaların 2003-2010 dönemindeki artış oranı yıllık ortalama %7,5 iken, sağlık harcamalarının ortalama artış hızı yıllık olarak %18,1 olarak gerçekleşmiştir. Türkiye’ye gelen turist sayısındaki artış oranı ise yine aynı yıllar için %5,7 iken, sağlık amacıyla gelenlerin artış oranı %9,96’dır.

Sağlık hizmeti sunucularının altyapısına baktığımızda, yine Aysel Binler’ in çalışmasında; Sağlık Bakanlığı, üniversiteler ve özel hastanelerin sayısı 2000-2010 döneminde Sağlık Bakanlığı hastanelerinin sayısı yıllık ortalama %1,3 artmış, üniversite hastanelerinin sayısı %3,8 artmış ve özel hastanelerin sayısı ise %6,3 oranında artış göstermiştir.

Sağlık Bakanlığı’nın 2021 istatistik yılına göre hastane ve yatak sayılarındaki yıllar itibariyle değişim şöyledir (www.saglik.gov.tr):

Tablo 1
Yıllara ve Sektörlere Göre Hastane Sayıları

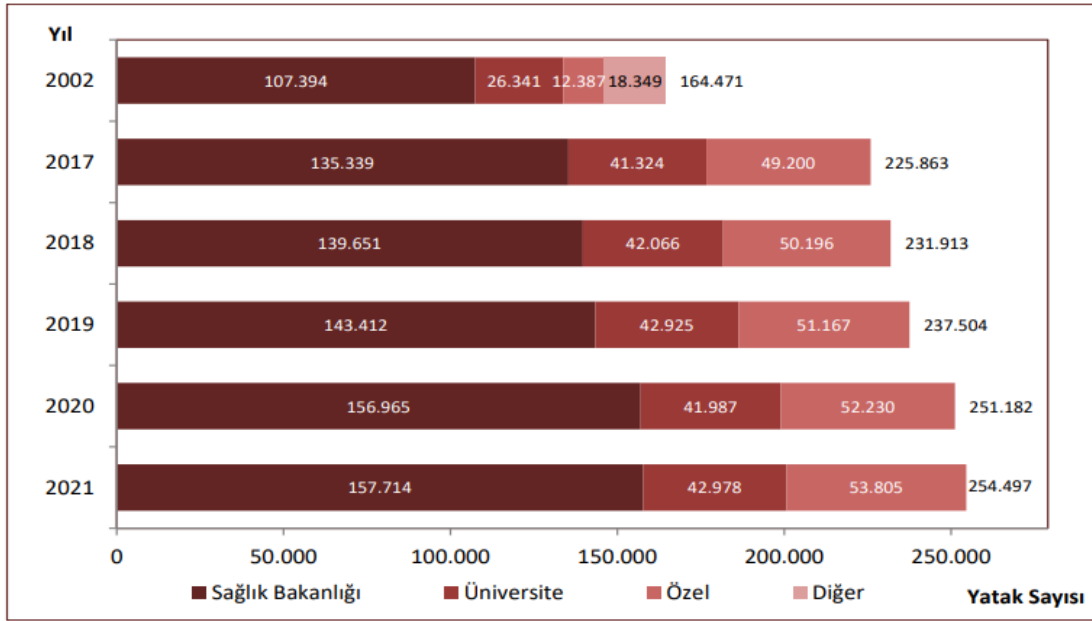


Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hiz. Genel Müdürlüğü, 2021 Sağlık İstatistikleri Yıllığı

Tablo 1’de görüldüğü gibi, 2002 yılında Sağlık Bakanlığına bağlı 774 hastane, özel sektöre ait ise 271 hastane varken; 2021 yılında Sağlık Bakanlığı hastaneleri 908’e, özel sektöre ait hastane sayısı ise ciddi bir artışla 571’e yükselmiştir. Toplam hastane sayısı 2002 yılında 1156 iken, 2021 yılında toplam hastane sayısı 1547’ye ulaşmıştır.

Tablo 2

Yıllara ve Sektörlere Göre Hastane Yatağı Sayıları



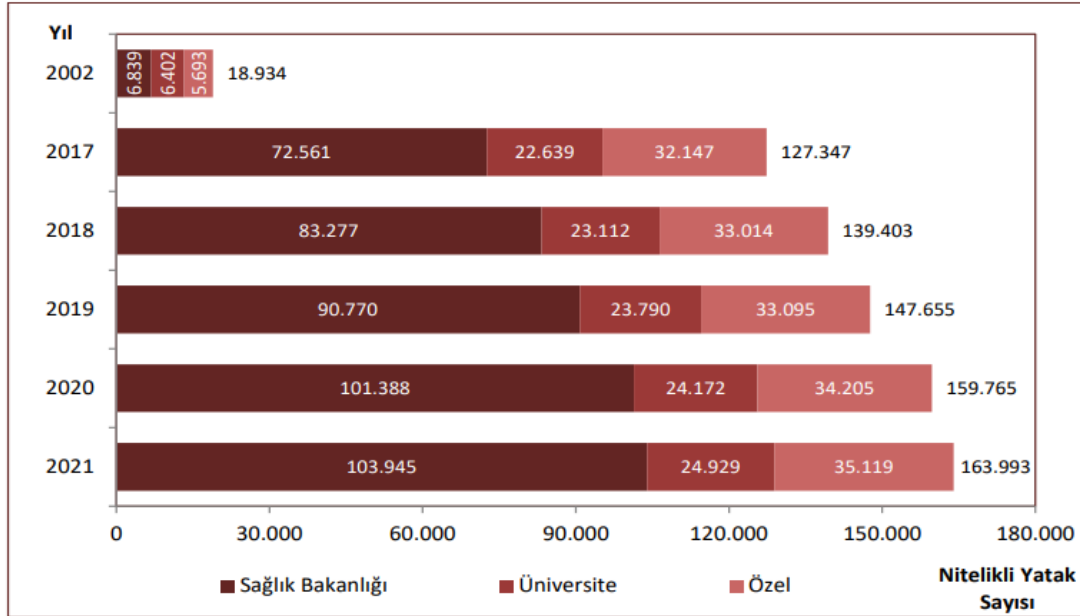
Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hiz. Genel Müdürlüğü, 2021 Sağlık İstatistikleri Yıllığı

Hastanelerin yatak kapasitesinde de yıllar itibariyle ciddi artışlar olmuştur. Tablo2’de görüldüğü gibi, 2002 yılında Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerin toplam yatak kapasitesi 107.394 iken, 2021 yılında yatak sayısı 157.714’e yaklaşık %50 oranında artmıştır. Özel sağlık kuruluşlarının yatak sayısı 2002 yılında 12.387 iken, 2021 yılında yaklaşık dört katına çıkarak 53.805 yatak sayısına ulaşmıştır. Toplam yatak sayısı ise, 2002 yılında 164.471 iken; 2021 yılında hastanelerin toplam yatak sayısı 254.497’ye yükselmiştir.

Medikal turizmin gelişimiyle yatırımların arttığı ve yatırımlar arttıkça medikal turizmin büyüdüğü görülmektedir; karşılıklı gelişmeler bir döngü içinde medikal turizmin büyümesini beslemektedir. Tablo 3’te verilen nitelikli yatak sayılarında görülen benzer yükseliş medikal turizmin gelişim sürecine ciddi katkı sağlamıştır.

Tablo 3

Yıllara ve Sektörlere Göre Nitelikli Yatak Sayıları



Kaynak: Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hiz. Genel Müdürlüğü, 2021 Sağlık İstatistikleri Yıllığı

Nitelikli yatak, 1 veya 2 yataklı olup, tuvaletli ve duş imkanına sahip olan odalardan oluşmaktadır. Verideki nitelikli yatak sayısı toplam yatak sayısına dahil edilmiştir (www.Saglik.gov.tr). Tablo 3’de görüldüğü gibi, Sağlık Bakanlığına bağlı hastanelerde bulunan nitelikli yatak sayısı 2002 yılında 6839 iken, 2021 yılında nitelikli yatak sayısı 103.945’e yükselmiştir. Özel hastanelerde bulunan nitelikli yatak sayısı ise 2002 yılında 5.683 iken, 2021 yılında 35.119 yatağa yükselmiştir. 2002 yılında toplam nitelikli yatak sayısı 18.934 iken, 2021 yılında toplam nitelikli yatak sayısı 163.993’e yükselmiştir. Nitelikli yatak sayısı 19 senede nerdeyse 9 kat artış göstermiştir. Nitelikli yatak sayısı medikal turizm açısından konfor sağlaması nedeniyle en önemli faktörlerden bir tanesidir. Nitelikli yatak sayısındaki yaşanan ciddi artış medikal turizmdeki gelişmenin önemli derecede katkı sağlayan etken olduğu belirtilebilir. Tablo 4’te görünen nitelikli yatak sayısının toplam yatak sayısı içindeki oranındaki artışta bu durumu teyit etmektedir.

Tablo 4**Yıllara ve Sektörlere Göre Nitelikli Yatakların Toplam Yataklar İçerisindeki Oranı, (%)**

	Sağlık Bakanlığı	Üniversite	Özel	Toplam
2002	6,4	24,6	19,1	11,7
2017	60,3	63,8	95,1	67,2
2018	67,4	64,2	96,5	71,9
2019	72,0	64,8	95,1	74,7
2020	76,2	68,8	96,8	78,5
2021	77,9	69,3	96,7	79,7

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü

Not: Yoğun bakım yatakları dahil değildir.

Tablo 4’de görüldüğü gibi, 2002 yılında SB hastanelerinde bulunan nitelikli yatak sayısının toplam yatak sayısı içindeki oranı %6,4’dan 2021 yılında %77,9’a çıkarak ciddi bir yükseliş göstermiştir. Özel hastanelerdeki nitelikli yatak sayısının toplam yatak sayısı içindeki oranı ise 2002’de %19,1’den 2021 yılında %96,7’e yükseldiği görülmektedir. Toplam yatak sayısı içindeki nitelikli yatak sayısı oranı ise, 2002’de %11,7’den 2021 yılında %79,7’ye yaklaşık yedi kat artmıştır.

Tablo 5**Yıllara Göre Hastanelerde Cihaz Sayıları**

	2002	2017	2018	2019	2020	2021
MR	58	884	915	902	939	960
BT	323	1.186	1.211	1.213	1.248	1.271
Ultrason	1.005	5.635	5.846	6.098	6.080	6.276
Doppler Ultrason	681	4.892	5.557	6.383	6.538	6.828
EKO	259	2.269	2.520	2.714	2.823	2.850
Mamografi	647*	947	966	961	982	964

Kaynak: Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü

*Mamografi cihaz sayısı 2008 yılına aittir.

Tablo 5’de görüldüğü üzere hastanelerde bulunan cihaz sayılarındaki yıllar itibariyle önemli artış medikal turizmin gelişimini de bir anlamda teyit etmekte ve hastane sayıları, yatak sayılarındaki artışla paralellik göstermektedir. 2002 yılındaki 58 olan “MR” sayısı 2021 yılında 960’a; BT sayısı aynı yıllara göre 323’den 1.271’e; Ultrason sayısı 1.005’den 6.276’ya yükselmiştir.

Sağlık Bakanlığı'nın 2010/50 sayılı Genelgesi ile il ve bölge dağılımını ve sağlık iş gücü, sağlık tesisi ve fiziki altyapı, ileri teknoloji tıbbi donanım yatırımının etkin bir şekilde dengeli dağıtımını sağlamak için yeterli niteliklere sahip bölümler planlanmıştır. Sağlığın planlanması açısından 29 sağlık bölgesi belirlenmiş; bu bölgeler sağlık hizmeti erişimi, coğrafi yapı, hasta koruma, nüfus yoğunluğu, ulaşım imkanları ve sosyo-ekonomik yapıyı göz önünde bulundurularak oluşturulmuştur. Aynı çalışma kapsamında, Sağlık Bakanlığı hastaneleri, üniversite ve özel sektöre ait hastanelerin kapasitelerinin belirlenerek, sunacakları hizmetleri ve bu temel hastanelerin bölgelere göre dağılımını sağlamak üzere kısa-orta ve uzun dönemli yatırım planı hazırlanmıştır (www.saglik.gov.tr).

S. Pınar Temizkan ve Rahman Temizkan'ın TÜİK verilerini kullanarak 2020 yılında birlikte hazırladıkları çalışmaya göre; 2016 yılında Türkiye'ye sağlık amacıyla gelen turist sayısı 251.809 kişi iken, bu sayı 2019 yılında 2 katına çıkarak 560.521'e ulaşmıştır. TÜİK verilerini kullanarak hazırladıkları Tablo 6 ve Tablo 7'de Türkiye'ye son yıllarda gelen sağlık turisti sayılarındaki ciddi artış gözlemlenmektedir ve aynı zamanda sağlık turizminden elde edilen gelirde de kayda değer artış sağlandığı tespit edilmiştir. 2016 yılında sağlık turizminden elde edilen gelir ortalama 715 milyon 438 bin iken, 2019 yılında bu gelir 1 milyar 65 milyon olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 6

Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Kişi Sayısı

Yıllar	Yabancı sağlık turisti sayısı	Vatandaş (yurt dışında ikamet eden) sağlık turisti sayısı	Yerli yabancı toplam turist sayısı	Sağlık turistlerinin toplam turistler içindeki payı
2016	251 809	125 574	31 365 330	%1,20
2017	326 709	106 583	36 620 346	%1,18
2018	547 925	113 823	45 628 673	%1,45
2019	560 521	101 567	51 860 042	%1,28

Kaynak: Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Türkiye'de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 284-298.

Tablo 7
Türkiye'nin Sağlık Turizmi Gelirleri

Yıllar	Toplam turizm geliri Dolar	Sağlık turizmi geliri Dolar	Sağlık turizminin toplam turizm geliri içindeki payı
2016	22 107 440	715 438	%3,23
2017	26 283 656	827 331	%3,15
2018	29 512 926	863 307	%2,93
2019	34 520 332	1 065 052	%3,09

Kaynak: Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 284-298.

TÜRSAB’ın (2014) yayınına göre sağlık ihtiyacı için gelen turistler, diğer turizm türleri için gelen turistlere göre çok daha fazla harcama yapmaktadırlar. TÜİK’ in 2015 yılına ait Türkiye’nin turizm verilerine göre; bir turist ortalama 756 USD harcarken, medikal turizmde hasta başı elde edilen gelir 12.000 USD düzeyinde gerçekleşmiştir (Aktaran Temizkan ve Temizkan, 2020).

1.4.1.1. Medikal Turizmin Özellikleri

Medikal turizm, kaybolan sağlıklarına kavuşmak için sağlık hizmeti talebinde bulunan ancak bu talebini kendi ülkeleri dışında arayan ve bu amaçla başka ülkelere seyahatler yapmak olarak tanımlanmaktadır. Bu talebin yöneldiği ülkelerin sağlık hizmeti talep eden hastalara kendi ülkelerindeki sağlık hizmetlerinden ve yan hizmetlerden daha üstün veya daha farklı şekilde sunumları olmaktadır; aksi halde bu talep oluşmaz. Medikal turizmde sunulan sağlık hizmetlerinin uluslararası standartlara sahip olması ve bu doğrultuda kaliteli hizmet verilmesi büyük öneme sahiptir.

- ✓ **Sağlık Odaklılık:** Medikal turizmin temel amacı ve odağında olan unsur hasta olan insandır. Dolayısıyla tedavi olmak amacıyla sağlık hizmetini talep edenler farklı bölgelerden/ülkelerden seyahat eden bireylerdir. Her türlü sağlık sorunu için nitelikli sağlık hizmeti sunucularından eski sağlıklarına kavuşmayı talep etmektedirler.

- ✓ **Tıbbi Altyapı:** Hastaların kendi ülkelerinden farklı bir ülkeye sağlık aramak için gitmeleri buradaki sağlık hizmeti sunucularının daha iyi olanaklara sahip olmasından kaynaklanabilmektedir. İleri teknolojiye sahip tıbbi donanım, fiziki ve teknik koşullar, modern laboratuvarlar ve sağlık profesyonelleri tıbbi altyapı içerisinde ele alınmaktadır.
- ✓ **Uzmanlıklar ve Hizmet Kalitesi:** Sağlık hizmeti sunucularında verilen tedavilerin uluslararası standartlarda ve hatta daha üstün kalitede sunulması gereği vardır. Belirli tıbbi alanlarda başarılı ve tanınmış hekimlerin varlığı ise medikal turistler açısından cazibe yaratabilmektedir.
- ✓ **Dil Hizmetleri:** Yabancı ülkeden gelen sağlık turistleri iletişim kurma konusunda sorunlar yaşayabilmektedir. Bu konuda sağlık hizmeti sunucularının tercüman desteği vermesi tedavi ve memnuniyet açısından önemli bir husustur.
- ✓ **Seyahat Organizasyonu:** Bireyler sağlık arayışı nedeniyle bir ülkeden diğerine seyahat etmektedirler. Hasta bireyler genellikle aile yakınlarıyla birlikte bu yolculuğu gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla hasta ve yakınlarının konaklama, yeme içme ve ulaşım konularında ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçların sağlık hizmeti sunucuları tarafından organize edilmesi ve giderilmesi önemlidir.
- ✓ **Hasta Güvenliği ve Hukuki Konular:** Sağlık turizmi hasta güvenliği, mahremiyeti ve etik konularda dikkatli olunması gereken bir alandır. Tedavi sırasında veya sonrasında oluşabilecek komplikasyonlar açısından sağlık hizmeti sunucularının bu konudaki hukuki boyutlarına hâkim olmaları önem taşımaktadır.
- ✓ **Maliyet Avantajı:** Medikal turistlerin benzer hizmeti kendi ülkesinden daha uygun bir maliyetle karşılamayı beklemektedirler ve genellikle bu tür yerleri tercih etmektedirler. Tedavi amaçlı yapılan seyahatin ve diğer unsurların maliyeti de hesaplandığında sunulan sağlık hizmetinin önemli derecede rekabet avantajı sağlaması gerekmektedir.

K. Şevket Sayın ve arkadaşlarının 2017 yılında yayınladıkları makalede, bazı ülkelerdeki tıbbi tedavi fiyatlarının ülkeler arası karşılaştırmalı tablosu paylaşılmış ve bu tabloya göre Hindistan'da 5.500 USD dolarına yapılan belkemiği füzyonu operasyonu ABD'nde 62.000 USD dolarına yapılmakta; aynı operasyon Tayland'da 7.000 USD dolarına ve Singapur'da 9.000 USD dolar karşılığında uygulanmaktadır. Makalede aktarılan aşağıdaki tabloda benzer tıbbi uygulamalarda ülkeler arası ciddi fiyat farklılıkları görülmektedir.

Tablo 8

Çeşitli Tıbbi Tedavi Fiyatlarının Karşılaştırması

Operasyon	ABD (US\$)	Singapur (US\$)	Tayland (US\$)	Hindistan (US\$)
Kalça Protezi	24000	15000	10000	6300
Meme Büyütme	10000	8000	3150	2200
Belkemiği Füzyonu	62000	9000	7000	5500
Koroner Anjiyoplasti	41000	11250	4150	3500

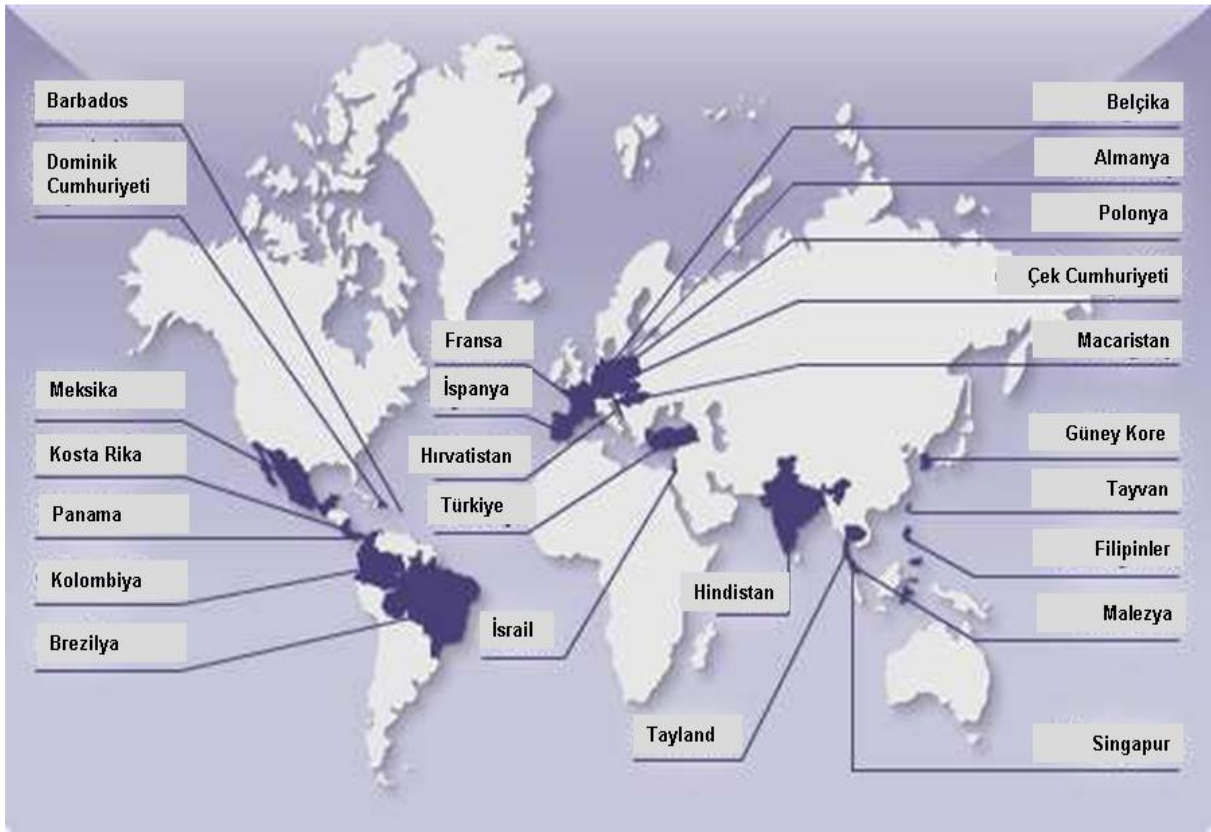
Kaynak: Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 284-298.

Medikal turizmin içinde önemli bir yere sahip uygulamalardan birisi plastik ve estetik cerrahidir. Günümüzde plastik ve estetik cerrahi uygulamalarının teknolojinin de gelişmesiyle birlikte oldukça hızlı ve kolay bir şekilde uygulanabilir olması, estetik ve plastik cerrahi uygulamalarında yeni tedavi opsiyonlarının oluşması ve talep edenleri parasal açıdan zorlamayacak uygulamaların çeşitlenmesi, güzel görünüm konusuna olan ilginin artması bu alandaki talebin yükselmesini getirmiştir. Bu gelişmeler zaman içerisinde estetik ve plastik cerrahi alanına olan talebi artırmış ve neredeyse bağımlılık halini alan büyük bir pazara dönmüştür (Aktaran Temizkan ve Temizkan, 2020).

Dünyada medikal turizmin cazibesi nedeniyle ilgi duyan ve bu alanda ciddi yatırım yapan ülke sayıları artmaktadır. Büyüyen medikal turizm pastasından pay almak veya mevcut paylarını artırmak için dünyada kıyasıya rekabet yaşanmaktadır. Aşağıda şekil 1’de medikal turizm sektöründe faaliyet gösteren hizmet sunan ülkeler yer almaktadır.

Şekil 1

Dünya’ da Medikal Turizmi ile Uğraşan Ülkeler Haritası



Kaynak: Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

1.4.2. Termal (Kaplıca) Turizmi

Termal turizm, sağlık ve rekreasyon amaçlı doğal termal kaynaklara dayalı bir turizm faaliyetidir. Kaplıcalar, doğal olarak toprak altından çıkan ve çeşitli mineraller ve eser elementler içeren mineralli sıcak sulardır. Bu suların sağlığa faydalı olduğuna inanılmakta ve termal turizm bu suların tedavi edici özelliklerinden faydalanmayı amaçlamaktadır (Akbulut, 2010).

Termal turizm, termal mineralli su banyosu, içme, termal mineralli su partikülleri ile inhalasyon, çamur banyosu, iklimsel tedavi, fizyoterapi, onarım, egzersiz, psikoterapi, diyet ve destekleyici tedaviler gibi çeşitli yöntemler ile termal su eğlencesi ve rekreasyonel kullanımıyla ilişkili turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019).

Sağlık turizminin tarihi oldukça eski dönemlere ve termal turizme dayanmaktadır. Eski Romalılar termal kaplıcalar kurmuşlar, Antik Yunan'da da tedavi amacıyla farklı yerlere seyahat ve ziyaretlerde bulunmuşlardır. 15. Yüzyıl ile 17. Yüzyıl arasında Avrupa'da kötü yaşam koşulları sonucunda kötüleşen sağlık sorunla sebebiyle zengin bireyler sağlıklarına kavuşmak amacıyla kaplıcalar ve mineralli su bölgelerini, sahilleri tercih edilmiştir. Yine bu yüzyıllarda özellikle zenginler ün yapmış tıp fakültelerinde tedavi olabilmek için seyahatlere çıkmışlardır. 18. ve 19. Yüzyıla gelindiğinde bu sağlık amaçlı seyahatlerin sonucunda kaplıca kasabaları oluşmaya başlamış ve termal turizm gelişmiştir (Kördeve, 2016).

Termal turizm, çok sayıda sağlık hizmetinin kullanımını destekleyebilecek çeşitli avantajlar sunmaktadır. Sıcak su kasları gevşetir ve stresi azaltır. Mineral içeriği cilt sağlığını geliştirebilir ve romatizmal şikayetleri hafifletebilir. Ayrıca termal turizm, tatilcilere rahatlama ve yenilenme fırsatı sunarak stresi azaltır ve genel sağlık ve iyilik halini olumlu etkiler (Tontus, 2018).

Termal turizm genellikle kaplıcalar, termal spa merkezleri veya termal tatil köyleri gibi tesislerde gerçekleşir. Bu tesisler, termal kaynaklardan gelen suları kullanarak çeşitli sağlık hizmetleri ve tedaviler sunar. Bunlar arasında sıcak su banyoları, çamur banyoları, masaj terapileri, inhalasyon terapileri, fizik tedavi ve rehabilitasyon uygulamaları, su jeti masajı gibi aktiviteler yer alabilir. Termal turizm, birçok sağlık sorununun tedavisine yardımcı olabilecek çeşitli faydalar sunar. Sıcak su, kasları rahatlatır, dolaşımı artırır ve stresi azaltır. Mineral içeriği, cilt sağlığına ve romatizmal rahatsızlıkların hafifletilmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca, termal turizm tatilciler için bir dinlenme ve yenilenme fırsatı sunar, stresi azaltır ve genel sağlık ve refahı destekler.

Termal turizmin popüler olduğu birçok ülke ve bölge bulunmaktadır. Örneğin Türkiye'de Kapadokya, Pamukkale, Bursa ve Afyonkarahisar gibi termal bölgeler termal turizm açısından önemli merkezlerdir. Ayrıca İtalya, İspanya, Macaristan, Japonya ve İzlanda gibi ülkeler de termal turizm için popüler destinasyonlardır.

Termal turizm hem sağlık hem de turizm deneyimini bir araya getiren bir seyahat türüdür. Sağlığını iyileştirmek, rahatlamak ve doğal kaynakların sağladığı faydalardan yararlanmak isteyen insanlar için cazip bir seçenektir. Termal Turizm ve Spa wellness, hastalık tedavisi sonrası rehabilitasyon sürecinde ya da vücutta kalıcı bozulma/hasar bırakan hastalıkların kısmen iyileştirilmesi amacıyla kaplıca ve Spa merkezlerinde yetkili sağlık personelleri tarafından verilen destekleyici tedavi veya rehabilitasyon uygulamalarıdır (Aktaran Özer ve Songur, 2012).

Tıbbi gerekliliği bir raporla açıklanan kaplıca tedavileri için başka bir ülkeye seyahat etmenin yanı sıra; daha zinde kalmak, dinlenmek ve daha iyi yaşamak için konforlu ortamlar, kapsamlı otel hizmetleri ve kaplıcaların kullanımı sağlık turizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Özdemir, 1992). Sıcak su ve buhar banyoları, mineralli su içme kürleri, fizik tedavi ve klimaterapi termal turizm kapsamında sunulan yaygın hizmetlerdir. Doğal su kaynaklarının farklı özelliklerinden faydalanılarak bedensel ve psikolojik zindelik kazanılması, termal turizmin temel hedefi olarak tarif edilmektedir (Aktaran Ataman ve Arkadaşları, 2017)

Mineral açısından zengin doğal su kaynaklarının sağlık kurallarına uyularak tedavi aracı olarak kullanılması olarak tanımlanan termal turizmin kapsamına giren diğer türleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Aktaran Özer ve Sanğur, 2012):

- ✓ Balneoterapi; doğal mineralli suların gün içinde belli süre aralıklarında ayarlanmış dozlarda içilmesi ile uygulanan kürlerdir.
- ✓ Talassoterapi; tuzlu doğal deniz suyu ve deniz yosunu gibi diğer deniz unsurları kullanılarak yapılan bakım kürleridir.
- ✓ Hidroterapi; genellikle 20 °C seviye sıcaklığındaki tatlı suların içinde uygulanan kürlerdir.
- ✓ Speleoterapi; mağara ortamlarında nefes almayı içeren tedavi türüdür.
- ✓ Peloidoterapi; mineral yönünden zengin çamurlar kullanılarak uygulanan bakım kürleridir.
- ✓ Spa; termal ya da deniz suyunun ağırlıklı olarak kullanıldığı ve vücudu yatıştırmak, canlandırmak, dolaşım sağlamak ve tedavileri için uygulanan bakım kürleridir.

1.4.2.1. Türkiye’de Kaplıca Planlamasına Bir Yaklaşım

Son yıllarda yaşanan hızlı nüfus artışı, endüstrileşme ve kentleşmeden kaynaklanan çevresel sorunlar, yaşamı sağlık başta olmak üzere birçok açıdan tehdit etmektedir. Bu tür sağlıksız ortamlarda yaşamak durumunda kalan birey sağlığını korumak, zinde kalmak veya tedavi olmak hedefiyle yer değiştirerek sağlık turizmine yönelmektedir. Sağlık turizmi türlerinden biri olan termalizm, soğuk ve sıcak doğal maden sularının içme ve sağlık amaçlı harici uygulamalarda kullanılması imkanlarını sunan işletmelere gitmek için ulaşım, konaklama, ısınma ve yemek ihtiyaçlarını karşılayan çok yönlü bir turizm türüdür (Akbulut, 2010).

Termal turizmin tüm yıla yayılan sezon uzunluğu, tesislerde kalış sürelerinin uzun olması gibi kendine özgü özellikleri sayesinde termal turizm sağlık turizmi içinde avantajlı bir cazibeye

sahiptir. Turizm ve seyahat sektöründe büyümek, Türkiye'nin jeopolitik konum avantajıyla turizm sektöründe termal kaynakların etkin kullanımı önem taşımaktadır. Türkiye, jeotermal kaynaklar söz konusu olduğunda dünyanın ilk on ülkesi arasında yer almaktadır. Termal suların mineral zenginliği, debi ve sıcaklık gibi çeşitli kimyasal ve fiziksel nitelikleri yönünden Avrupa'da bulunan doğal su kaynaklarından daha iyi olduğu ve geniş bir tedavi yelpazesi sağladığı bilinmektedir (Özbek, 1991).

Türkiye'nin jeotermal su kaynakları açısından zengin olmasına rağmen bu avantajın ve potansiyelin turizm sektörüne aktarılamadığı ve termal turizmin olması gereken seviyeye ulaşamadığı bilinen bir gerçektir. Türkiye'de termal turizminin bulunması gereken düzeyde olmamasının sebepleri; tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin yeterli düzeyde yapılmaması, termal tesislerin altyapılarındaki eksiklikler, tesislerde yabancı dil bilen nitelikli personelin yeterli sayıda olmaması, uluslararası standartlarda termal işletmelerinin ve bütüncül yaklaşıma uygun çekici termal destinasyonlarının oluşturulamaması sayılabilir. Belirtilen sebeplerin sonuçları da sektörde yaşanmaktadır; Kalkınma Bakanlığı 2015 yılında hazırladığı 10. Kalkınma Planında, 2018 yılı termal turizm için 100 bin yatak arzı, 1,5 milyon yabancı turist ziyareti öngörüsü yapılmış ancak bu öngörü gerçekleşmemiştir; 2020 yılı termal turizm gerçekleştirmeleri 36.191 yatak ve 130.695 yabancı turist ziyaretiyle gerçekleşmiştir (Aktaran Büyük ve Akkuş, 2020).

Türkiye, termal kaynaklar ve kaplıcalar açısından önemli bir zenginliğe sahiptir ve ciddi kaplıca turizmi potansiyeli olan bir ülkedir; ancak potansiyelinin altında faaliyette bulunmakta ve bunun sonucu olarak da bu alandan oldukça düşük gelir elde sağlamaktadır.

Türkiye termal sağlık turizmi açısından sahip olduğu potansiyele ve hedeflerine ulaşabilmesi için tesislerin uluslararası standartları ve beklentileri karşılanabilmesi gerekmektedir ve bunların sağlanması için yapılması gerekenler şöyle sıralanabilir (Ağaoğlu ve Arkadaşları, 2019).:

- ✓ Termal hizmet sunan işletmelerin yeterli alt yapıya sahip olmaları
- ✓ Termal su kaynaklarının fiziksel ve kimyasal özelliklerinin ve sağladığı faydaların gelen turistlere sunulması
- ✓ Termal turizmde çevre çok önemli bir faktördür; Tesisin bulunduğu çevrenin itina ile korunması
- ✓ Termal turizm tesislerinde makul sayıda uzman hekim, fizik tedavi uzmanı ve hemşire gibi sağlık personelinin bulundurulması

- ✓ Termal tesisinde sağlık profesyonellerinin yanında eğitimli yardımcı sağlık profesyonellerinin de bulunması
- ✓ Termal turizm işletmelerinde ihtiyaç duyulan modern tıbbi teknolojik donanımın bulundurulması
- ✓ Termal turizm tesisinde doğal termal su kaynağı havuzunun olması
- ✓ Termal sağlık tesislerinde, tedavi protokollerinin uluslararası standartlara sahip olması ve hastalara tedavi uygulamaları hakkında bilgi verilmesi

Türkiye'nin kaplıca planlamasındaki, sağlık ve turizm sektörlerinin entegrasyonunu sağlaması son derece önemlidir ve termal turizmin büyümesine ciddi katkı sağlar. Kaplıca bölgeleri, sağlık hizmetlerinin yanı sıra turistik faaliyetler ve rekreasyon imkanları sunarak ziyaretçilere tam ve keyifli bir deneyim sunacak şekilde planlanmalı ve tasarlanmalıdır. Sağlık ve turizm sektörlerinin entegrasyonu, kaplıca bölgelerinin çekiciliğini artırır ve sürdürülebilir turizm gelişimini destekler. Bir diğer önemli husus ise termal turizm pazarlaması ve tanıtım faaliyetleridir; Kaplıca bölgelerinin turizm pazarlaması ve tanıtımı, yerel ve uluslararası ziyaretçilerin bu destinasyonları keşfetmelerini teşvik etmek amacıyla son derece büyük öneme sahiptir. Tanıtım faaliyetleri, kaplıca bölgelerinin doğal güzelliğini, sunduğu sağlık potansiyelini ve termal kaynaklarının kimyasal özellikleri ve faydalarını vurgulamalıdır.

1.4.2.2. Türkiye’de Kaplıca Kaynakları

Termal turizmin içeriğini oluşturan kaynak sular, yer kabuğunun farklı derinliklerinde birikmiş sıcaklık nedeniyle ortalama sıcaklığın (başlangıç sıcaklığı 20 °C'nin üzerindedir) üzerindedir ve diğer su kaynaklarına göre daha fazla çözünmüş mineral, tuz, gaz ve buhardan oluşmaktadır (Aktaran Büyük ve Akkuş, 2020).

Kültür ve Turizm Bakanlığının (KTB) 2007-2023 eylem planına göre, Jeotermal kaynaklar bakımından Türkiye dünyada ilk yedi ölke arasında yer almaktadır, potansiyel varlık bakımından Avrupa’da birinci sırada, kaynak kullanımı konusunda ise üçüncü sırada yer almaktadır; Türkiye sahip olduğu bu avantajı jeolojik konumu ve tektonik açıdan aktif Alp-Himalaya dağ oluşumu hattı üzerinde bulunmasına borçludur. Bu hat üzerinde olması nedeniyle Türkiye’nin hemen hemen her bölgesinde çeşitli sıcaklıklarda tespit edilmiş 1000 civarında jeotermal kaynak bulunmaktadır. Maden Tetkik ve Arama Müdürlüğu’ne (MTA) göre, Türkiye’de 1300 termal olduğu tahmin edilmekte; 2000’den fazla şıfalı su kaynağı tahmin edilmektedir. Tüm bu kaynak suların Türkiye dağılımı ise şöyle; %78’lik kısım Batı Anadolu bölgesinde, %9’luk kısmı İç Anadolu, %7’lik kısmı Marmara, %5’lik kısmı Doğu Anadolu

bölgesinde ve kalan %1'lik kısmı da diğer bölgelerde olduğu belirtilmektedir. Termal kaynakların yaklaşık %90'ı başta termal turizm olmak üzere, ısıtma ve çeşitli endüstrilerde kullanılabilir; %10'luk kısım ise elektrik üretimine uygundur (Aktaran Büyük ve Akkuş, 2020).

Sağlık Bakanlığı'nın "Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi" raporuna göre, Türkiye'de 20°C ile 110°C arasında değişen debilerde yaklaşık 1.500 doğal termal kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynakların önemli kısmının kür tedavisi için aranan mineraller açısından zengin olduğu kükürt, radon ve tuz bakımından zengin olması Dünya'daki diğer termal kaynak bölgelerine göre önemli avantaj yaratmaktadır. Türkiye'deki termal su kaynaklarının debi özellikleri, sıcaklık değerleri ve mineraller açısından zengin olma durumuna bağlı olarak yaklaşık 700.000 yatak kapasiteye yetecek düzeyde termal sağlık turizmi yaratma potansiyeline sahiptir. Su debisi ve sıcaklığı bakımından Türkiye'de Afyon, Aydın ve Denizli yüksek yatak kapasitesine sahip olması gereken illerdir. Türkiye'de yaklaşık 1.500 civarı termal kaynak var olmakla birlikte 200'den biraz fazla kaplıca tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerin %33,5'i Ege bölgesinde, %28'i Orta Anadolu bölgesinde, %20'si Marmara bölgesi ve %10'u Doğu Anadolu bölgesinde, %4,5'i Akdeniz'de, %3,5'i Karadeniz bölgesinde bulunmaktadır. Yine rapora göre, sahip olunan zengin termal su kaynaklarına rağmen, bu imkanlardan doğru bir şekilde fayda sağlanamadığı ve bunun sebepleri olarak da işletme yetersizlikleri, nitelikli personel ve tanıtımla ilgili sorunlar sıralanmaktadır. Türkiye'deki termal kaynakların yaklaşık %10'unun kullanıldığı ve geri kalan kısmın âtıl şekilde boşa akıtıldığı belirtilmektedir (Sağlık Bakanlığı, Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi Raporu).

Sağlık Bakanlığının aynı raporunda, Türkiye'de tesisleşmiş termal su kaynaklarının bölgelere göre tasniflenmiş durumu tablo 9'da sunulmaktadır.

Tablo 9

Bölgelere Göre Termal Turizm Amaçlı Kaynakların Dağılımı

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19° C)	Sıcak Sular (20-25° C)	Sıcak Sular (36-36° C)	Çok Sıcak Sular (46-99° C)	Toplam
Marmara	7	8	8	30	53
Ege	5	17	28	31	81
İç Anadolu	10	10	14	17	51
Karadeniz	4	4	3	3	14
Akdeniz	1	3	2	-	6
Doğu ve G.doğu Anadolu	4	7	8	5	24
Toplam	31	49	63	86	229

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, (Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi Raporu), (2014).

<https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf>.

Türkiye’de sıcaklıkları 20°C ile 110°C arasında olan ve debileri 2 ile 500 lt/s arasında değişen yaklaşık 1.300 termal (jeotermal) su kaynağı bulunmaktadır. Bu termal kaynakların yaklaşık 229 adedi tesisleşerek termal turizme katkı sağlamaktadırlar (Sağlık Bakanlığı, Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi Raporu).

Şekil 2’de ise Türkiye’de termal turizm kapsamında faaliyet gösterilen bölge dağılımı yer almaktadır. Şekil 2’de görüldüğü üzere Türkiye’nin geneline yayılan termal turizm faaliyetleri genele yayılan potansiyeli de göstermektedir.

Şekil 2

Türkiye’de Termal Turizmin Dağılımı



Kaynak: Sağlık Bakanlığı, (Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi Raporu), (2014).

1.4.3. Yaşlı Bakımı ve Engelli Turizmi

Yaşlı bakımı turizmi ve engelli turizmi, yaşlı bireylerin ve engellilerin seyahat etmelerini ve farklı destinasyonlarda tatil yapmalarını amaçlayan bir turizm türüdür. Bu turizm türü, özel ihtiyaçları olan bireylerin seyahat deneyimlerini kolaylaştırmak, onlara rahatlık sağlamak ve ihtiyaçlarına uygun hizmetler sunmak amacıyla geliştirilmiştir (Ünal ve Bozkurt, 2014).

Genel literatürde 65 yaş ve üstü bireyler yaşlı olarak kabul edilmektedir. Yaşam kalitesindeki iyileşmeler, sağlık hizmetlerindeki gelişmeler insanların ortalama yaşam süresini artıran önemli etkenlerin başında gelmektedir. Ortalama yaşam süresinin artmasıyla birlikte nüfus yapısı değişmekte, dünya çapında doğum oranları düşmekte ve yaşlı nüfus büyük bir metropol grubunu oluşturmaktadır. Yaşlıların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri, barınma, bakım ve sağlık hizmetlerinden yararlanabilmeleri ve bunların maliyetlerini en aza indirebilecek alternatif yollar keşfedilmiş olmaları, yaşam süresini uzatmıştır ve yaşlı nüfus oranı gelişmiş ülkelerde hızlı şekilde artış trendi içindedir. Bakım ihtiyacı duyan yaşlı ve engelli kişilerin bu ihtiyaçlarını gidermek amacıyla kendi yerleşim yerlerinden başka bir ülkeye tedavi veya bakım amaçlı gerçekleştirdikleri seyahat hareketliliği yaşlı ve engelli turizmini oluşturmaktadır. Klinik ve pansiyonlar, geriatri tedavi merkezleri ve huzurevleri gibi kurumlarda sertifika sahibi

personeller vasıtasıyla yaşlı ve engellilere kişisel hizmetler sunmaktadır (Tütüncü ve Aydın, 2013).

Dünya’da yaşlı nüfusu hızla büyümekte ve toplam nüfus içindeki oranı artmaktadır. Genel Dünya nüfusu incelendiğinde Avrupa’da hayatını sürdüren yaşlı nüfus sayısı ve oranı diğer kıtalara göre daha yüksektir. Yapılan nüfus projeksiyonlarında bu durumun gelecek 50 yıl süresince aynı şekilde devam edeceği öngörülmektedir. Sağlık turizm alanında yapılan araştırmalara göre, 65 yaş üstü bireylerin diğer yaş grubundaki bireylere oranla daha fazla seyahat ettikleri de tespit edilmiştir (Aktaran Ağaoğlu ve Arkadaşları, 2019).

Yaşlı turizmi sağlık turizminin içinde önemli bir yer kaplamaya başlamıştır. Bakım ihtiyacı olan yaşlı bireyler, sağlık sektöründe hizmetleri kullanırken ve aynı zamanda turizm faaliyetlerine de katılmak istemektedirler ve bu ihtiyaçlarına cevap verebilen çeşitli ülkelere doğru seyahat etmektedirler. Yaşlı bireylerin turizm işletmelerinde en yüksek gelir bırakan ve uzun süreli konaklayan turist grubu oluşturduğu bilinmektedir. İleri yaş turizminde sunulan hizmetler aşağıdaki gibi özetlenebilir (Aktaran Ağaoğlu ve Arkadaşları, 2019).

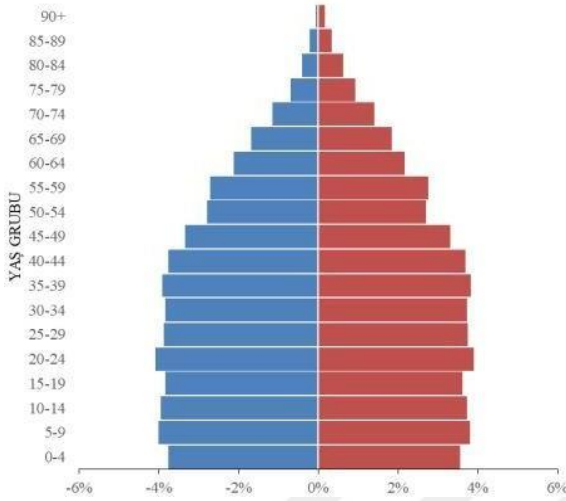
- ✓ Tarihi ve kültürel gezi organizasyonları
- ✓ Rahatlatıcı, esenlik katan bakım hizmetleri
- ✓ Klinik merkezlerde planlanmış tedavi hizmetleri

Korkmaz ve arkadaşlarının 2019 yılında yayınladıkları karşılaştırmalı yaşlılık incelemesine göre, 2015-2050 yılları arasında 60 yaş üzeri bireylerin Dünya nüfusu içindeki oranı %12’den %22’ye, yaklaşık iki katına çıkacağı belirtilmektedir. 2020 yılında ise 60 yaş üstündekilerin 5 yaş altı çocukların sayısından fazla olacağını ve gelecek 50 yılda 60 yaş üstü bireylerin sayısının dört kat artacağı belirtilmektedir. Türkiye’de ise yaşlı nüfus oranı batı ülkelerindeki düzeye henüz gelmemiştir ancak yaşlı nüfus diğer yaş gruplarına göre daha hızlı artmaktadır. TÜİK verilerine göre, 2013 yılında Türkiye’de nüfus artış hızı %13,7 iken, yaşlı nüfusun artış hızı %36,2 olarak gerçekleşmiştir. 2008 yılında 65 yaş üstü bireylerin toplam nüfus içindeki oranı %7 olarak gerçekleşmiştir; 2050 yılı projeksiyonu ise %17,9 olarak öngörülmektedir. Yine 2050 yılında yaşlı nüfus 0-14 yaş çocuk nüfusundan fazla olacağı öngörülmektedir (Korkmaz ve arkadaşları, 2019).

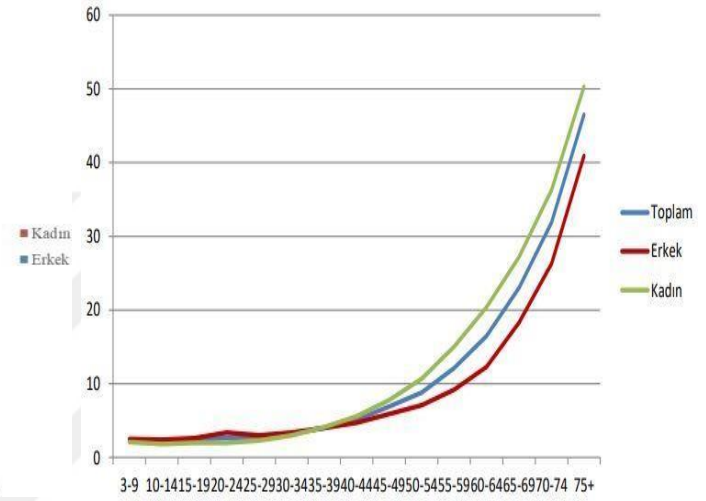
Görüldüğü üzere özellikle gelişmiş ülkelerde nüfuslar yaşlanmakta ve bu büyüyen nüfusun bakım, aktivite, boş zaman değerlendirme, seyahat, gezi gibi ihtiyaçları da artacaktır. Sağlık turizmi içinde önemli bir yer edinen yaşlı turizmi giderek daha büyük önem ve cazibe kazanacağı açıktır. Yaşlı bakımı turizmi, yaşlı bireylerin konforlu bir tatil yapmalarını sağlamak

için özel olarak tasarlanmış tesisler ve hizmetler sunar. Bu tesislerde, yaşlılara uygun konaklama, özel beslenme seçenekleri, sağlık hizmetleri ve sosyal etkinlikler gibi hizmetler bulunur. Ayrıca, tur rehberleri ve sağlık personeli gibi uzmanlar, yaşlıların seyahatleri sırasında ihtiyaç duydukları destek ve bakımı sağlamak için görev alabilirler.

Şekil 3
Türkiye’de Yaş Dağılımına
Göre Engelli İnsan Yüzdesi



Şekil 4
Türkiye’de Bakıma Muhtaç Olan
İnsanların Yüzdesi



Kaynak: Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı, Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni. (2021).
https://www.aile.gov.tr/media/88684/eyhgm_istatistik_bulteni_temmuz2021.pdf

Engellilik, bireylerin gündelik yaşamlarında ana aktivitelerini sınırlandıran, bireyi kısıtlayıcı zihinsel veya fiziksel bozukluklardan kaynaklı durumdur. Engelli ise doğuştan veya daha sonradan ortaya çıkabilen bedensel, ruhsal, zihinsel kabiliyetlerini çeşitli düzeylerde kaybetmiş, günlük gereksinimlerini yardımsız yerine getirme güçlüğü çeken, sosyal yaşama katılma zorluğu çeken korunma, bakım, rehabilitasyon ve destek hizmetlerine ihtiyaç duyan bireydir. Engelli bireylerin de engelli olmayan bireyler gibi aynı ihtiyaçları olacağı göz önünde bulundurulmalıdır (Aktaran Öztürk, 2017). Şekil 3 ve Şekil 4’te görüldüğü gibi Türkiye’de de azımsanmayacak düzeyde engelli birey yaşamaktadır ve bu engelli grubunun turizm ihtiyaçları da azımsanmayacak düzeyde olması beklenir. Türkiye’deki engelli bireylerin sağlık turizmi ihtiyaçlarını diğer bireyler gibi saygı ile karşılayıp, turizm deneyimlerini yaşamak ve bu imkanları onlar için desteklemek ve kolaylaştırmak amacıyla hareket etmek gerekmektedir.

Engelli turizmi, engelli bireylerin seyahat etmelerini ve farklı destinasyonlarda tatil yapmalarını kolaylaştıran bir turizm türüdür. Bu turizm türü, engellilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere

tasarlanmış tesisler, ulaşım araçları ve turistik alanlarda hizmetler sunmayı kapsamaktadır. Örneğin, engellilere uygun konaklama birimleri, tekerlekli sandalye erişimi, engelli rampaları, özel araçlar ve rehberler gibi hizmetler engelli turizminin vazgeçilmez yardımcı parçalarıdır. Ayrıca, engellilere özel turlar, aktiviteler ve etkinlikler de düzenlenebilir.

Yaşlı ve engelli bireylerin engelli olmayan bireyler gibi seyahat etme hakkı ve ihtiyacı vardır. Yaşlıların ve engellilerin sağlık ve bakım amacıyla bir yerden başka bir bölgeye seyahat etmesi turizm pazarı açısından önemli bir potansiyel yaratmaktadır. Bu kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması için ulaşım, konaklama, otopark, asansör, restoran, havuz, gezi turları gibi organizasyonların, aktivitelerin, servislerin ve topluca hizmetlerin sorunsuz çalışması çok büyük önem arz etmektedir. Her yaşlı veya engelli birey konaklama tesislerinde, seyahat araçlarında, aktivite alanlarında, eğlence ortamlarında rahat edebilecek hizmetler sunulmalıdır (Kördeve, 2016).

İleri yaş bakımı turizmi ve engelli turizmi, bireylerin seyahat etme özgürlüğünü artırırken, engellilik veya yaşlılık gibi faktörler nedeniyle karşılaştıkları zorlukları minimize etmeyi amaçlar. Bu turizm türleri, engellilerin ve yaşlıların tatil keyfini çıkarabilmelerini, yeni yerler keşfedebilmelerini ve farklı kültürleri deneyimleyebilmelerini sağlamak için var olmalıdır. Bu düzeyde hizmet kalite standardının sağlanabilmesi hem yaşlı ve engelli bireylerin normal bireyler gibi keyifli yaşam sürmelerini sağlar, diğer taraftan bu turizm türünün büyümesine sebep olur.

1.4.4. Güzellik ve Zindelik (Spa & Wellness) Turizmi

“Su ile gelen iyilik” ya da “su ile gelen sağlık” anlamına gelen ve Latince bir ifade olan “Salus Per Aquam” sözcüklerinin kısaltılmış hali olan “SPA” kapsamındaki uygulamalar, ilk olarak 19. yüzyılın başlarında kullanılmıştır (Türksoy, A. ve Türksoy S., 2010).

SPA, su ve çamur katkısıyla uygulanan kür ve tedavilere ilave olarak masaj, hoş kokular aracılığıyla uygulanan terapiler, havuz, bakım, güzellik gibi hizmetleri veren kuruluşlara denilmektedir. Bu işletmelerde damlatma, püskürtme gibi çeşitli yöntem ve teknikler kullanarak dinlenme ve rahatlama sağlanmaktadır (Aktaran Büyük ve Akkuş, 2020).

Güzellik ve sağlıklı yaşam turizmi, sağlık, güzellik ve zindelik hizmetleri almak için bir ülkeden diğerine seyahat eden kişilerin hareketliliği olarak tanımlanmaktadır. İnsanların beden ve ruh sağlığını korumalarını, dinlenmelerini ve yenilenmelerini amaçlayan bu turizm türü, birtakım kaplıca tesislerinde veya sağlık merkezlerinde ortaya çıkmaktadır (Şenol, 2008).

Güzellik ve sağlık turizmi çeşitli bakım ve hizmetleri içerir. Bunlar arasında spa uygulamaları, masajlar, cilt bakımları, vücut sargısı, detoks programları, yoga ve psikolojik terapi seansları, egzersiz ve fitness seansları gibi sağlık ve sağlıklı yaşam gezileri yer alır. Ayrıca beslenme tavsiyeleri, sağlıklı öğünler ve diyet programları da bu turizm türünün bir parçası olabilir.

Spa-wellness turizmi, “sudan gelen sağlık” anlamında kullanılmaktadır. Kelime anlamı olarak Wellness akıl, vücut, ruh sağlığı, iyi ilişkiler ve zinde olma anlamına gelmektedir. Cilt bakımı, çamur ve yosun kürleri, küvet/jakuzi terapileri, talassoterapi (deniz kürü) gibi doğal yöntemler ve çeşitli vücut bakım kürleri wellness kapsamında yer almaktadır (Aktaran Bulut ve şengöl, 2019).

Güzellik ve sağlıklı yaşam turizmi (wellness), insanların streslerini azaltmalarına, rahatlamalarına, yeniden enerji kazanmalarına ve genel sağlık ve esenliklerini iyileştirmelerine yardımcı olmayı amaçlayan ve son dönemde artan talep ile önem kazanan genel turizmin bir alt bileşenidir. Bu tür bir turizm deneyimi, güzellik ve bakım uygulamalarının yanı sıra sağlıklı yaşam alışkanlıklarının teşvik edilmesini özendirir.

2013 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nde, Global SPA & Wellness Kongresinde; ulusal ve uluslararası turizm harcamalarının %14,5’i wellness turizm alanında gerçekleştiği belirtilmiştir. 3,4 trilyon dolarlık turizm harcamalarının ortalama olarak 494 milyar dolarlık kısmı, wellness – SPA turizmine aittir. Wellness hizmetlerinden yararlanan turistlerin, normal turistlerden yaklaşık %130 daha fazla harcama yaptıkları belirtilmektedir (Aktaran Ataman ve Arkadaşları, 2017).

Kişilerin fiziksel, ruhsal ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanmış güzellik ve sağlık turizmi, dünya genelinde popüler bir seyahat trendi haline dönüşmektedir. Öncelikle Tayland, Endonezya, Maldivler, Türkiye, İtalya, İspanya, Güney Kore ve Kosta Rika gibi destinasyonlar güzellik ve sağlık turizmi için favori destinasyonlardır.

Güzellik ve sağlıklı yaşam turizm alanında tatil talep eden bireylerin önceden araştırma yapması, güvenilir tesisleri tercih etmesi, sağlık hizmetlerinin kalite ve standartlarını öğrenmesi önemlidir. Kullanıcının sağlık durumunu ve özel ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak uygun tedavileri seçmesi ve profesyonel tavsiye alması da oldukça önemli bir husustur.

Tablo 10

Global Wellness Sektörünün 2020-2025 Büyüme Projeksiyonu

Wellness Economy Growth Projections
by Sector, 2020-2025

	Market Size (US\$ billions)		Projected Market Size (US\$ billions)					Projected Average Annual Growth Rate
	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2020- 2025
Personal Care & Beauty	\$1,097.3	\$955.2	\$1,093.5	\$1,208.5	\$1,282.6	\$1,349.3	\$1,412.9	8.1%
Healthy Eating, Nutrition, & Weight Loss	\$912.3	\$945.5	\$986.3	\$1,035.8	\$1,089.2	\$1,147.2	\$1,209.9	5.1%
Physical Activity	\$873.8	\$738.1	\$828.0	\$907.7	\$999.9	\$1,094.5	\$1,198.8	10.2%
Wellness Tourism	\$720.4	\$435.7	\$652.8	\$816.5	\$928.2	\$1,030.6	\$1,127.6	20.9%
Traditional & Complementary Medicine	\$431.9	\$412.7	\$448.4	\$480.0	\$512.6	\$546.5	\$582.6	7.1%
Public Health, Prevention, & Personalized Medicine	\$359.1	\$375.4	\$394.5	\$412.4	\$429.7	\$453.3	\$478.3	5.0%
Wellness Real Estate	\$225.2	\$275.1	\$347.1	\$398.4	\$459.7	\$516.9	\$580.3	16.1%
Mental Wellness	\$122.3	\$131.2	\$147.5	\$163.4	\$180.1	\$195.5	\$209.8	9.8%
Spas	\$110.7	\$68.0	\$101.9	\$122.3	\$131.5	\$140.7	\$150.5	17.2%
Workplace Wellness	\$52.2	\$48.5	\$50.8	\$52.8	\$54.5	\$56.4	\$58.4	3.8%
Thermal/Mineral Springs	\$64.0	\$39.1	\$58.5	\$71.5	\$77.4	\$83.3	\$89.7	18.1%
Wellness Economy	\$4,909.9	\$4,369.3	\$5,040.2	\$5,588.7	\$6,055.1	\$6,514.9	\$6,992.0	9.9%

Note: Figures do not sum to total due to overlap in sectors.
Source: Global Wellness Institute estimates, based upon
economic and industry sector projections from the IMF,
ILO, Euromonitor, and GWI's data and projection model.



**GLOBAL WELLNESS
INSTITUTE™**

Kaynak: Global Wellness Institute (GWI). International Medical Treatment Prices (2021).

<https://globalwellnessinstitute.org> <https://www.medicaltourism.com/compare-prices>

2007 yılından beri global sağlıklı yaşam ekonomisine ilişkin raporlar yayınlayan Global Wellness Institute'nin (GWI) 2021 yılında yayınladığı rapora göre, wellness sektörünün dünyada bireyler tarafından yoğun talep edilmesi sonucunda sektörün hızlı büyüdüğünü belirtmektedir. Rapora göre, küresel wellness sektörünün 2019 yılında 4,9 trilyon dolarlık işlem hacmine ulaştığını; 2020 yılında yaşanan pandemi nedeniyle küresel wellness ekonomisinin %11 oranında düşerek 4,4 trilyon dolar olarak gerçekleştiğini belirtmektedir. Raporda yapılan öngörülere göre ise, pandeminin sonlanmasıyla 2023 yılında global wellness pazarının 6,06 trilyon dolara, 2024 yılında 6,5 trilyon dolara ve 2025 yılına kadar %10 gibi etkileyici hızla büyüyerek 7 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir (<https://globalwellnessinstitute.org/press-room/press-releases/2021-gwi-research-report/>).

Türkiye’de sağlık turizmi sektörünün alt bileşenlerinden olan wellness (zindelik) turizmine dair detaylı veriler maalesef yeterli düzeyde sağlanamamaktadır. Dünyada olduğu gibi Türkiye’de de wellness turizmi kapsamında yer alan aktivitelere ilgi oldukça hızlı artmaktadır.

Wellness turizminde bireylerin daha fazla harcama yapması bu sektözü önemli ve çekici kılmaktadır ve sağık turizminin çeşitlendirilmesi açısından gerekli önemin gösterilmesi de zaruri görölmektedir. Dünyanın farklı ölkelerinden wellness turizmi için Türkiye'ye gerçekleştirilecek seyahatlerin artması ve turizm gelirlerinin yükselmesi açısından wellness turizmine devlete teşviklerinin artırılması ve uzun vadeli turizm planlarının hazırlanması büyük önem taşımaktadır.



BÖLÜM 2: TÜRKİYE’DE SÜRDÜRÜLEBİLİR SAĞLIK TURİZMİ VE GELİŞİMİ

2.1. Sürdürülebilirlik Kavramı

Genel olarak sürdürülebilirlik kavramı, belirli bir durumun veya şeyin her düzeyde belirsiz bir süre boyunca süreklilik halidir ve süreci sürdürme yeteneğini ifade edebilir. Sürdürülebilirlik, temelde ekoloji ve ekolojik sistemlerin işlevlerini, düzenini ve üretkenliğini gelecek dönemlerde de devam ettirebilme kabiliyeti şeklinde bilinmektedir. Çevrenin ve Dünya varlıklarının insanın umarsız üretim ve tüketim faaliyetleri sonucunda yok olmaya doğru gittiği herkes tarafından kabul edilen bir görüş durumuna gelmiştir. Bu sorun çerçevesinde ekolojik sürdürülebilirlik tabiatın sahip olduğu kaynakların yenilenebilmesi ve bu yenilenebilme döngüsünün devamını sağlayabilecek düzeyde tüketilmesi gerekmektedir. Sosyal ve toplumsal açıdan sürdürülebilirlik, bugünden gelecek insan neslinin ihtiyaçları hesaba katılarak var olan kaynak ve olanaklara zarar vermeden korumak ve kullanmak olarak belirtilebilir. Ekonomi bakımından sürdürülebilirlik ise sürdürülebilir büyüme ve kalkınma uygulamalarıyla yürütülen üretim süreçlerinin yenilenebilir kaynaklar ile yürütülme çabası ve tüm üretim aktivitelerinin doğayı ne boyutta etkilediği sorumluluğu ve yaklaşımı olarak tanımlanabilir (Aktaran Yavuz, 2010).

Sürdürülebilirlik kavramı tüm alanlar veya disiplinler içinde kendine yer bulmakta ve her disiplin kendi uğraşı çerçevesinde tanımlarını oluşturmaktadır. Örneğin sürdürülebilir kentler, sürdürülebilir tarım, sürdürülebilir sağlık turizmi, sürdürülebilir ekosistem, sürdürülebilir mimari, kurumsal sürdürülebilirlik, sürdürülebilir ekonomik büyüme gibi farklı alanlardaki kullanımlar, sürdürülebilirlik kavramını karmaşık hale getirmiştir. Bazı durumlarda ise kavramın gereksiz kullanımıyla kavramın anlamlı ve herkesin uzlaşa sağlayacağı bir tanımlama yapılmasını zorlaştırmaktadır (Yavuz, 2010).

Sürdürülebilirlik, kaynakları ve çevreyi koruma, ekonomik kalkınma ve toplumsal refahı dengeleme amacıyla bugünün ihtiyaçlarını karşılarken gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da gözeten bir kavramdır. Sürdürülebilirlik, kaynakların akılcı bir şekilde kullanılması, doğal çevrenin korunması, ekonomik büyümenin adil ve dengeli dağılımı, sosyal adalet ve kültürel zenginliğin sürdürülmesi gibi hedefleri içerir (OECD, 2015).

Sürdürülebilirlik kavramı, ekonomik kalkınma, doğada var olan kaynakların korunması ve gelecek nesillerin kullanımını da düşünerek muhafaza etme ilkesine dayanmaktadır. Sürdürülebilirlik kavramı turizm sektörü için kullanıldığında, turizm ile ilgili tüm kaynakların

kirletilmeden, tüketilmeden, zarar verilmeden, yok edilmeden, gelecek nesillerinde kullanabileceği düşüncesine göre dikkatli ve özen gösterilerek kullanılmasını sağlayacak düzenleme ve tedbirlerin alınmasını kapsamaktadır (Birkan 2001:17). Kaynakların aşırı ve dikkatsiz kullanımı sonucunda bozulması da turizmin geleceğini tehdit etmektedir. Sürdürülebilirlik söz konusu olduğunda, yenilenebilir ve yenilenemez kaynaklar arasında ayırım yapmak önemlidir. Yenilenebilir kaynaklar, kullanılabilen ve daha sonra değiştirilebilen kaynaklar iken, yenilenemeyen kaynaklar, bir kez kullanıldıktan sonra değiştirilemeyen kaynaklardır. Bu nedenle yenilenemeyen, tükenme ihtimali bulunan kaynakların muhafazası büyük önem taşımaktadır (Davidson ve Maitland 1997).

Sürdürülebilirlik hem yarını hem de bugünü dikkate almak zorundadır. Sürdürülebilirlik, kaynakları verimli kullanma, çevreye zarar vermeme, sosyal adaleti sağlama ve uzun vadeli refahı destekleme amacıyla ekonomi, çevre ve toplum arasındaki dengeyi sağlamaya odaklanır. Bu şekilde, gelecek nesillerin ihtiyaçlarını da karşılayacak bir yaşam tarzı ve ekonomik sistem oluşturmayı hedefler.

2.2. Sürdürülebilir Turizm Kavramı

Turizm, faaliyette bulunduğu bölgedeki yaşamı, o bölgedeki yaşam aktivitelerini çeşitlendirerek, yeni ilişkiler kurulmasını sağlayarak, dünyadaki farklı kültürlerin tanınmasını kolaylaştırarak ve insanlara kendilerini, yaşamlarını ifade etmelerini sağlayacak yeni yöntemler oluşturarak renklendirebilmektedir. Farklı kültürlerle ait değer, yargı ve davranış kalıplarını öğrenmek, insanların hayat değerlerini çeşitlendiren ve dünyaya, farklı kültürlerle yaklaşımlarını değiştiren, hoşgörünün sağlanmasına önemli bir katkı sağlamaktadır (Aktaran Akış, 2000).

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerinin ekolojik dengeyi koruyarak, sosyal ve ekonomik faydalar sağlayacak şekilde planlanmasını ve uygulanmasını hedefler. Bu yaklaşım, turizm sektörünün uzun vadeli varlığını sürdürmesi ve toplumsal refah açısından önemli bir rol oynamasını sağlar.

1980'lerde çevreye olan ilginin büyümesi, sürdürülebilir gelişme kavramının turizm sektöründe kullanılmasıyla kavram yaygınlık kazanmıştır. Kavram turizm sektöründe gerçekleştirilen faaliyetlerin çevresel, kültürel, sosyal ve ekonomik etkilerinin de hesaba katılması gerekliliğini getirmiştir. Globalleşme olarak turizme bakıldığında, bölgesel kalkınma açısından turizm büyük önem kazanmakta ve ayrıca sürdürülebilir olmasına önemle dikkat edilmektedir. Bu turizmin devamlı gelir getirmesi açısından önemli ve dikkat edilen bir faktör olarak görülmektedir (Gezici, 2006).

Turizm açısından sürdürülebilirlik, turizmin kaynağı olan doğal, tarihi, kültürel, sosyal ve estetik değerlerin korunması, geliştirilmesi ve çekiciliğinin sürdürülmesini sağlamaktır. Sürdürülebilir turizmin amacı, turizm kapasitesinin artırılması ve turizm ürünlerinin kalitesinin, sektörün önemli girdi unsurları olan insan kaynağının yanı sıra doğal ve yapay çevreye zarar vermeden geliştirilmesidir. Sürdürülebilir turizm, turizmin kaynağı olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesi olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003).

Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ise sürdürülebilir turizmi insanların etkileşimde bulunduğu ya da bulunmadığı çevrenin bozulmadan kullanımı, kültürel bütünlük içinde, ekolojik süreçler ve biyoçeşitlilik korunarak, tüm kaynakların insanların ekonomik, sosyal ve estetik ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde kullanılması olarak tarif eder. Turistik bir bölgeyi ziyaret eden turistler ile gelecek nesillerin turizm ihtiyaçları aynıdır. Sürdürülebilir turizm gelişimi, turizm sektöründeki ev sahibi ve turist kesimlerinin ihtiyaçlarının, bugün mevcut olan kaynakların gelecekte de değerlerini koruyarak uzun vadeli ve kesintisiz olarak karşılanması anlamına gelmektedir.

Sürdürülebilir turizm, yaşam ve yaşam sistemlerini de dikkate alarak, turistlerin ve ev sahibi bölgenin mevcut ihtiyaçlarını karşılayan ve tüm kaynakların yönetimini estetik, sosyal ve ekonomik faktörlerle bütünleştiren, geleceğe yönelik umutları geliştirmek olarak tanımlanmaktadır. Sürdürülebilir turizm, turizmin kaynağı olan bölgesel ve yerel çekiciliklerin korunması ve geliştirilmesi olarak ifade edilebilir (Avcıkurt, 2003).

Sürdürülebilir turizm anlayışının en önemli unsurlarında biri taşıma kapasitesi kavramıdır. Taşıma kapasitesi, çevre imkanlarını kullananların bu yararlanmadan elde ettikleri tatmin düzeyini değiştirmeden, çevrenin nitelik ve değer yitirmesine sebep olmadan turizm faaliyetlerinin yürütülmesini ifade eder. Taşıma kapasitesi çevreyi tahrip etmeden turistik cazibeden ve imkanlarından yararlanabilecek en fazla turist sayısına ulaşmak olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Eser ve Arkadaşları, 2010).

Turizm aktiviteleriyle kültürel ve doğal kaynakların zarar görmesi ve bunun devam etmesi sonucunda turizmin temelini oluşturan birçok kaynak ortadan kaybolacaktır. Turizmin gelişiminin sürdürülebilirliği, uyumlu politikaların oluşturulmasına, büyüme sınırlamalarının uygulanabilmesine ve uzun vadeli bir vizyonun oluşturulmasına bağlıdır. Turizmin gelişmesine katkı sağlayan ana faktör korumadır; Sürdürülebilir turizmin gelişimi, doğal alanların korunması, bakımı ve ekolojik çeşitliliğin korunması ile mümkündür (Aktaran Can, 2013).

2.3. Sürdürülebilir Turizmin İlkeleri

Sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı yaygın olarak kullanılmakla birlikte, Dünya nüfusunun hızlı artması, kaynakların kısıtlılığı, küresel ısınma, biyolojik çeşitliliğin azalması ve her alanda ve türden görülen kirlilik gibi çok fazla tehlike ile karşı karşıya olunduğu görülmelidir. Kalkınmada sürdürülebilirlik yaklaşımı, temelde ekonomik gelişme fikri ile çelişmemektedir; aksine sürdürülebilir kalkınma yaklaşımının ana unsurları, çevresel koruma uygulamalarının sürekliliği, yaşam kalitesinin yükseltilmesi için ekonominin önemli olduğunu ifade etmektedir (Can, 2013).

Sürdürülebilir turizm kavramı, turizm ile çevre arasında var olan karşılıklı ilişkiye vurgu yapmaktadır. Turizm sektörünün varlığı insan ile çevre arasında yaşanan ilişkiye bağlıdır ve turizmin sürdürülebilirliği ise uzun vadeli stratejilerle mümkün olabileceği kavranmalıdır. Gelecek nesillerin turizm kaynaklarından ve çevre varlıklarından yararlanabilmesi bu stratejilere bağlıdır (Aktaran Yılmaz ve Arkadaşları, 2015).

Turizm sektöründe herhangi bir bölgede sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi gerekli olan düzenlemelerin yapılabilmesi için belirli kriterler ve kıstaslar gerekmektedir. Her bölgenin çevresel varlıkları ve değerleri farklı öğeler taşımakla birlikte sürdürülebilirliğin sağlanması için kullanılacak ölçütlerin belirli ilkeleri taşıması gerekmektedir. Sürdürülebilir turizm için uygulanması gereken kriterlerin taşıması gereken ilkeler şöyle sıralanabilir (Aktaran Yılmaz ve Arkadaşları, 2015).:

- ✓ Turistik yapılanmanın talebe göre değil, arza göre düzenlenmesi.
- ✓ Turistik yapılanma bölgesinde önceliğin yerel halk kanadında olması.
- ✓ Turizm faaliyetlerinin tüm yıla yayılması.
- ✓ Toplu ulaşım altyapısının kurulması.
- ✓ Yerel paydaşların turizm geliştirme stratejilerine dahil edilmeleri.
- ✓ Çevreye zarar vermeyen temiz enerji kullanımının önceliklendirilmesi.
- ✓ Turistlerin, kitle turizmi faaliyetlerinde yöreye özgü yaşamın içine dahil edilmesi.
- ✓ Yerel mimariyi korumak, mevcut yapı stokunu değiştirmemek.
- ✓ Toplumsal ve kültürel kimliğin, folklor mirasının muhafaza edilmesi.
- ✓ Turizm yatırımlarının esnek, gelişmeye açık ve uzun vadeli olması.
- ✓

Bu ilkeler, sürdürülebilir turizm uygulamalarına rehberlik ederek turizm faaliyetlerinin çevreye, topluma ve ekonomiye olumlu katkılar sağlamasını amaçlamaktadır ve bu yönüyle son derece önemli ilkeler olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.4. Sürdürülebilir Turizmin Amaçları

Sürdürülebilir turizm uygulamaları ile belirli amaçların gerçekleştirilmesi hedeflenmektedir. Sürdürülebilir Turizm Geliştirme Rehberinden derlenerek, aşağıdaki amaçlar sıralanabilir (Aktaran Yılmaz ve Arkadaşları, 2015).:

- ✓ **Ekonomik Uygulanabilirlik:** Turizm bölgelerinin ve işletmelerinin uzun dönem varlıklarını sürdürebilmelerini ve rekabet güçlerinin korunmasını güvence altına almak.
- ✓ **Yerel Refah:** Turist harcamalarının bölgede ev sahibi nüfusun refahına olan katkısını en üst düzeye yükseltmek.
- ✓ **İstihdam Kalitesi:** Turizm işletmeleri tarafından istihdam edilen personeli nicel ve nitel olarak artırmak; istihdam edilecek personel alımına ödeme koşulları, hizmet koşulları, cinsiyet ve ırk, bedensel engel gibi nedenlerle ayrımcılık yapılmadan aynı şartlarla herkesin erişimine açık olması.
- ✓ **Sosyal Eşitlik:** Turizm faaliyetlerinden kazanılan ekonomik ve toplumsal faydaların topluluğa dengeli biçimde dağıtılmasını sağlamak.
- ✓ **Ziyaretçilerin Tatmin Edilmesi:** Cinsiyet, ırk, bedensel engel ya da herhangi bir nedenle ayırım yapılmadan, tüm misafirlere güvenli ve memnuniyet sağlayan hizmet sunmak.
- ✓ **Yerel Denetim:** Turizm bölgesinin yönetimi ve gelişimi noktasında planlamalarına, karar alma süreçlerine yerel toplulukları, diğer paydaşlarla iş birliğiyle birlikte katılmalarını sağlamak ve bu iş birliğini güçlendirmek.
- ✓ **Topluluğun Refahı:** Yerel toplulukların yaşam kalitesini yükseltmek için sosyal yapılara ve kaynaklara, imkanlara erişimlerini sağlayıcı önlem ve yapıları oluşturmak.
- ✓ **Kültürel Zenginlik:** Ev sahibi yerel toplulukların kültürel yaşamlarına, geleneklerine, tarihi mirasına, saygı duymak ve bunları geliştirme çabasında olmak.
- ✓ **Fiziksel Bütünlük:** Çevrenin görsel ve fiziksel yapısını korumak adına hem kentsel hem de kırsal manzaranın niteliklerini artırmak.
- ✓ **Biyolojik Çeşitlilik:** Bölgede bulunan ekoçeşitliliğin zarar görmemesi için doğal

alanların, yaşamsal coğrafyanın ve vahşi yaşamın korunmasını sağlamak ve desteklemek.

- ✓ **Kaynak Verimliliği:** Turizm tesislerinin hizmetlerini sunarken kullandığı tükenbilir kaynakları tasarruflu şekilde kullanmak ve israfı önlemek.
- ✓ **Çevrenin Temizliği:** Turizm işletmelerinin hizmetlerini sunarken çevreye duyarlılık yaklaşımıyla çeşitli kirlilik üretecek atık üretimini en alt seviyeye indirmek.

Sürdürülebilir turizm, turizm faaliyetlerini yürütürken çevresel kaynakları kullanmanın yanında bu kaynakların ve varlıkların gelecek kuşaklar tarafından da kullanılabilmesi için had safhada özen ve dikkatin de gösterilmesi gerekliliği fikri üzerine kuruludur. Sürdürülebilir turizm, toplumsal ve kültürel sorumluluk, ekonomik verimlilik ve doğal duyarlılığı kapsamaktadır. Turizm sektörünün varlığını sürdürebilmesi, turizm faaliyetlerinde kullanılmak durumunda olunan bölgesel, yerel, sosyal ve kültürel kaynaklar ve değerlerin korunarak kullanılmasıyla mümkün hale gelebilir (Duran, 2009).

Dünyada yaşanan endüstriyel gelişmelere paralel olarak çevresel ve yaşam koşullarındaki bozulma ve diğer olumsuz etkiler, özellikle turizm bölgelerindeki insanlar üzerinde büyük bir strese yol açarken turizmin geleceğini de olumsuz etkilemektedir. Diğer taraftan Dünya genelinde çok hızlı bir şekilde artan turizm yatırımları da kültürel, doğal ve fiziksel çevre üzerinde olumsuz etkiler yaratmaktadır. Sonuçta, uluslararası turizmin gelişimi çevresel kaynaklar açısından değerlendirildiğinde, turizm faaliyetlerinin, özellikle kitle turizminin, çoğu zaman bu kaynaklar üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu amaçla alternatif politika arayışı, kitle turizmini reddetmekte ve turizmin gelişen ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini dengeleme ihtiyacını vurgulamaktadır. Ancak sürdürülebilir turizme yönelik alternatif turizm politikalarının kitle turizminin sorunlarını çözemeyeceği halen tartışılmaktadır (Akış, 2000).

Sürdürülebilir kalkınmanın köklerinde, çevre koruma politikaları yatmaktadır. Kaynakların geleceği, onların kullanımını da belirlemektedir; özellikle çevrelerine kaynak koruma yükü yüklemekten kalkınmayı destekleyebilmeleri, çevreyi koruyan gelişme çizgilerinin temel yapısını oluşturmaktadır.

Turizm sektörüne sadece döviz kazancı, istihdam, gelir artışı gibi ekonomik çıktılar açısından bakmamak gerekir. Yerel kalkınma açısından turizm, özellikle emek yoğun bir iş gücüne sahip olduğu için önemli istihdam yaratması bakımından özel önemle yaklaşılmaktadır. Ancak turizm sektöründe aşırı yatırımlar doğal kaynaklar üzerinde bir baskı durumuna yol açmaktadır. Çünkü

turizmin bir bölgeye getirdiği gelişme, talep ettiği doğal veya beşeri üretimin cazibesine bağlıdır. Sürdürülebilirlik koşullarına değer veren bir yaklaşımın yokluğunda, ekonomik bir faaliyet olarak turizmin varlığı sorun teşkil edebilir. Dolayısıyla genişleme kaynaklarının niteliksel ve niceliksel olanakları turizmin ekonomik, varoluşsal ve sosyal faydalarının farklılaşmasına yol açabilmektedir (Akış, 2000).

2.5. Sürdürülebilir Turizm ve Çevre İlişkisi

Sürdürülebilir turizm ve çevre ilişkisi, turizm faaliyetlerinin çevresel etkilerini anlamayı ve bu etkileri en aza indirmeyi hedefler. Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunması, biyolojik çeşitliliğin sürdürülmesi, su ve enerji verimliliği, atık yönetimi ve çevre kirliliğinin azaltılması gibi konuları öncelikli olarak ele alır.

Sürdürülebilir turizmin sağlanması için uygulanması gereken ilkeler ve kurallar vardır ve bu ilkeler turizmin yarattığı çevresel, ekolojik ve toplumsal tüm zararları minimuma indirebilir. Kahraman ve Türkay'a (2012) göre, sürdürülebilir turizmin sağlanması gereken üç temel özellik vardır (Aktaran Zevit, 2019):

- ✓ Turizm ile kültürel ve doğal çevre arasında sıkı bağların var olması,
- ✓ Çevre unsurlarının turist için ana çekim etkeni olması,
- ✓ Turizmin çevreyi etkilemesi ve çevresel unsurların da turizmi etkilemesi.

Turizmin doğal çevre kaynakları ile ilişkisi çift yönlü bir ilişkidir. Bir yarıyla doğal çevre varlıkları turizm sektörü için temel girdi kaynaklarıyken, diğer yarıyla turizm işletmeleri tarafından doğal çevreden maddi fayda sağlamak amacıyla kullanılmaktadır (Küçükaltan ve Yılmaz, 2011).

Turizm çevresel kaynak ve varlıkların kullanımına dayanmaktadır ve bu kullanım sonucunda hızlı gelişim ile çevresel faktörler olumsuz yönde etkilenmektedir. Turizm amaçlı yapılaşma ve arazi kullanımı bazı bölgelerde özellikle tarımsal nitelikli toprakların kaybedilmesine neden olmaktadır. Turizm yatırımları, doğal çevrenin bitki örtüsü bozulması, doğal çevre ile uyumlu olmayan yapılaşma ve kıyıların estetik açıdan çirkinleşmesi gibi sonuçları doğurmaktadır. Turizm tesislerinin çöp atıkları ve kanalizasyon sorunlarıyla ortaya çıkan kirlilik, tarihi alanlar ve sit alanlarının tahrip edilmesi, toplumsal yaşamın gelenek ve alışkanlıklarında değişikliklere ve bozulmalara sebep olmaktadır (Aktaran Can, 2013).

Sürdürülebilir turizm yaklaşımları tüm dünyada artmaktadır; ancak sürdürülebilir turizm için yapılması ve atılması gereken adımlar turizm çeşidine göre farklılık göstermektedir (Aktaran Zevit, 2019).

Üretimin gerçekleşmesi her zaman ve her yerde tüketim talebiyle oluşmaktadır. Turizm açısından dikkat edilmesi gereken yaklaşım turizm sektörünün gelişimini engellemek değil aksine gelişmenin bölgenin tabiat ve kültürel varlıklarını koruyarak dengeli şekilde gerçekleşmesini sağlamaktır. Özkök ve Gümüş'e göre (2009) sürdürülebilir turizmin temel amaçları şu şekilde sıralanabilir (Aktaran Zevit, 2019):

- ✓ Kalkınmada tüm taraflar açısından eşitliğin sağlanması,
- ✓ Ziyaretçilere yüksek kalitede hizmet sağlanması,
- ✓ Turizm sektörünün çevreye ve ekonomiye etkileri konusunda yerel halkın bilgilendirilmesi,
- ✓ Tüm bu amaçlar çerçevesinde çevresel kaliteyi sağlamak ve sürdürmek

Turizm faaliyetlerinin önemli bir bölümü çevresel varlıkların ve kaynakların kullanılmasıyla sunumu gerçekleşmektedir; bu kullanım faaliyetleri çevreyi farklı yönlerden etkilemesi anlamına gelmektedir. Bu etkiler çift yönlü olabilmektedir; doğal, tarihi ve arkeolojik çevrenin bozulması, tahrip edilmesi gibi olumsuz sonuçlanabildiği gibi, bu varlıkların korunmasına yönelik ciddi tedbirlerin alınması şeklinde olumlu sonuçlanmasıyla da olabilmektedir. Son yıllarda, çevreye duyarlık ve çevre bilincinin gelişmesiyle, doğal kaynakların ve çevre varlıklarının korunması yönünde yönlendirici bir akım oluşmaktadır. Bireyler daha fazla yeşil alanlara, doğal ortamlara, ürünlerine yönelik talep sergilemektedirler ve bunun getirdiği maliyete de katlanmayı kabul etmektedirler (Aktaran Can, 2013).

Sürdürülebilir turizm, çevresel koruma prensiplerini turizm faaliyetlerine entegre eder. Bu, doğal alanlarda turizm yapıları ve altyapılarının sürdürülebilir şekilde planlanması ve inşa edilmesini içermektedir. Turizm tesislerinde enerji ve su tasarrufu önlemleri alınması, atık yönetimi sistemlerinin kurulması ve yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması gibi adımlar çevresel etkilerin azaltılmasına yardımcı olacak unsurlardır. Ayrıca, sürdürülebilir turizmde çevre eğitimi ve farkındalık da büyük bir öneme sahiptir; ziyaretçilerin çevre dostu davranışlar sergilemesi ve çevre bilincinin artması hedefiyle turistlere doğal ve kültürel çevreye saygı gösterme, doğal kaynakların korunmasına katkı sağlama ve çevresel etkilerini azaltma konusunda bilgilendirme yapılması çevresel koruma açısından önemli tedbirlerden biridir.

Sürdürülebilir turizm ve çevre ilişkisi, turizm sektörünün çevresel sorumluluğunu üstlenmesini ve çevre koruma önlemlerini hayata geçirmesini gerektirir. Bu sayede, turizm faaliyetlerinin doğal ve kültürel çevre üzerindeki olumsuz etkileri azaltılarak, uzun vadeli sürdürülebilirlik sağlanır.

Şekil 5

Turizm ve Çevre İlişkisi

FAKTÖRLER	DOĞAYA OLAN ETKİSİ
Kalabalık	Çevresel stres, yaban hayatında davranış bozukluğu
Çevresel gelişim	Binalar görsel güzelliği bozar
Yol ve patikalar	Doğal hayata zarar, su yollarının değişmesi, hayvanlara geçiş zorluğu
Ulaşım(motorlu araçlar,botlar, yayalar)	Hayvanlara rahatsızlık verir, sessizlik bozulur, patikalar bozulur, yaban hayatını rahatsız eder.
Antisosyal aktivite	Doğal seslerin bozulması
Çöpler	Görsel kirlilik, vahşi hayatın çöple beslenmeye alışması
Vandalizm	Doğanın tahribi, doğal güzelliğe darbe
Araç kullanma ve hız yapma	yaban alanlarının bozulması, yaban hayatının görünümünün tahrip olması
Hayvanların beslenmesi	Davranış değişikliği kötü beslenme
Hatıra eşya ve	Doğal değerlerin ve doğal oluşumların kaybı, habitat

Kaynak: (ISSN: 1309-9132, www.kmu.edu.tr)

Şekil 5’te Turizm faaliyetlerinin, aktivitelerinin ve her türlü hareketliliğinin beraberinde getirdiği ve bunların çevreye verdiği her türlü zararları ve olumsuz etkileri görülmektedir. Tabloda görüldüğü üzere bu olumsuz etkilerin birikerek ileride daha büyük sorunlara dönüşme ihtimalinin yüksek olması ve bunun sonucunda turizm sektöründe yaşanacak kayıplar düşünüldüğünde her türlü turizm bileşenlerinin sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için dikkate alınması ve tedbirlerin hazırlanması gerekliliği aşikardır.

BÖLÜM 3: TÜRKİYE’DE SAĞLIK TURİZMİ VE PAZARLAMA

3.1. Pazarlama Kavramı ve Tanımı

Türk Dil Kurumu’nun (TDK) tanımlamasına göre pazarlama; “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünü” olarak tanımlanmaktadır (Aktaran Ünal ve Bozkurt, 2014).

Pazarlama, bir ürün veya hizmetin müşterilere sunulması ve müşteri taleplerinin karşılanması sürecidir. Pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını anlama, ürün veya hizmeti müşterilere ulaştırma, müşteri ilişkileri yönetimi ve satış artırma gibi faaliyetleri içermektedir (Bülbül, 2012).

Pazarlama kavramı, bilim insanları tarafından farklı kaynaklarda, farklı şekilde ve farklı yönleriyle ele alarak tanımlamaya çalışmışlardır. Yazarlar pazarlama kavramını bazen işletmecilik, bazen iktisat kimi zaman da tüketici perspektifinden tanımlamaya çalışmışlardır. İktisatçılar pazarlamayı; tüketicilere zaman, yer ve sahiplik faydası sağlayan eylemler olarak açıklamaktadırlar (Mucuk, 1997).

Pazarlama, tüketici odaklı bir yaklaşımdan hareket eder. Bu yaklaşım, müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamayı, ürün veya hizmetleri bu ihtiyaçları tatmin etmek üzere tasarlamayı ve pazarlama iletişimi ve dağıtım yolları aracılığıyla müşterilere sunmayı içermektedir. Pazarlama süreci ise, hedef kitleyi belirleme, ürün veya hizmetin müşteri kitlelerine uygun şekilde konumlandırılması, fiyatlandırılması, dağıtım ve promosyon gibi adımları içermektedir.

Ersoy’a (2009) göre Pazarlama, işletmelerin pazardaki fırsatları yakalamasını, rakipleriyle rekabet edebilmesini veya önde olmasını ve kârlılıklarının sürekliliğini sağlar ve bu sayede işletmenin sürdürülebilirliği sağlanmış olur (Aktaran Ünal ve Bozkurt, 2014).

Amerika Pazarlama Birliği (American Marketing Association – AMA), pazarlama kavramı için yaptığı ilk tanımlamada işletmecilik yaklaşımını ön plana çıkarmıştır. Bu ilk tanıma göre pazarlama; “malların veya hizmetlerin üreticiden tüketiciye doğru bir yöntemle akışını yöneten işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir” şeklindedir. Fakat bu tanımlamada tüketicilerin önemine az değinilmiş ve pazarlama faaliyetlerinin başlangıç ve bitiş noktaları belirtilmemiştir (Ersoy, 2009).

Hacıoğlu (2008) ise pazarlamayı; “tüketicilerin karşılanacak ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi, bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmetlerin üreticilerden tüketicilere ulaşmasını sağlayan ve daha sonra tüketicilerde yeni ihtiyaç ve satın alma isteği yaratan tekniklerin ortaya konulması” olarak tanımlamaktadır (Aktaran Ünal ve Bozkurt, 2014).

Pazarlama, şirketlerin ürün veya hizmetlerini pazarda rekabetçi bir şekilde sunmasını sağlayan faaliyetler bütünüdür. Tüketici beklentilerine uygun ürünlerin geliştirilmesi, hedef kitleye ulaştırılması, marka bilinirliğinin artırılması ve pazar payının büyütülmesi gibi pazarlama stratejileri, şirketlerin başarısını etkileyen temel unsurlardır. Sonuç olarak, pazarlama, müşteri odaklı bir yaklaşımı benimseyerek, ürün veya hizmetin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tasarlanması, sunulması ve müşteri ilişkilerinin yönetilmesini içeren bir süreçtir.

3.2. Pazarlamanın Amaçları ve Önemi

Pazarlamanın önemi, işletmelerin büyümesi, rekabet avantajı elde etmesi, müşteri ilişkilerinin güçlendirilmesi ve müşteri tatmini sağlanması açısından vurgulanır. İyi bir pazarlama stratejisi, işletmelerin hedef kitleye değer sunmasını, müşteri ihtiyaçlarını karşılamasını ve işletmenin uzun vadeli başarısını destekler ve işletmenin varlığını devam ettirmesini sağlar.

Pazarlama kavramı için çok sayıda tanıma rastlamak mümkündür. Bu çok sayıda tanımlara bakıldığında çok çeşitli yaklaşımlar ve bakış açıları olmakla birlikte aşağıdaki ortak noktalara ulaşılmaktadır (Aktaran Ünal ve Bozkurt, 2014).:

- ✓ Pazarlama insan ihtiyaçlarının karşılanmasına yöneliktir.
- ✓ Pazarlamada alıcı ve satıcı arasında bir bedel karşılığında ürün veya hizmetlerin değişimi söz konusudur.
- ✓ Pazarlama sadece satışları artırma çabası olmayıp, ürünün veya hizmetin hazırlanıp tüketiciye ulaştırılmasına kadar geçen tüm süreci kapsamaktadır.
- ✓ Pazarlama sürekli değişen, dinamik ve gelişen bir kavramdır.
- ✓ Pazarlama işletmeleri rakiplerinden farklılaştırabilen, yeni pazar fırsatlarını gösteren ve müşteri oranının artmasına katkı sağlayan yöntemler bütünüdür.

Pazarlama kavramı için yapılan tüm tanımlamaların ortak noktasından yola çıkarak şunu söyleyebiliriz; pazarlama, öncelikle işletmenin kar elde edebileceği şekilde tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere planlanması ve çeşitli tekniklerin uygulanması sürecidir. Göksen (1978) çalışmasında pazarlamanın amaçlarını şu şekilde sıralamaktadır (Aktaran Bozkurt ve Ünal, 2015).:

- ✓ İşletme, tüketicilerin gereksinimlerini ve taleplerini bilmesi gerekir.
- ✓ İşletme, tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılamak üzere üretim faktörlerini bir araya getirerek düzenlemelidir.

- ✓ Tüketicinin ihtiyaç ve istekleri tatmin edilmelidir.
- ✓ Bu doyum ve tatmin, müşterinin memnuniyetini ve işletmenin kâr etmesini sağlamalıdır.

Günümüzde teknolojik gelişmeler, küreselleşme hızı, artan rekabet ortamı, ürün ve hizmetlerin yaşam döngüsünün kısalması ve kullanım alışkanlıklarının hızla değişmesi gibi nedenlerle pazar dinamikleri her geçen gün değişmektedir. Pazarda yaşanan bu yenilikler aynı zamanda tüm işletmeler açısından pazarlama çabalarını da güçleştirmektedir ve yeni pazarlama teknik ve taktiklerinin arayışı ve çeşitliliğini de beslemektedir.

3.3. Pazarlamada Durum Analizi ve Pazarlama Stratejileri

Stratejik pazarlama, müşterilere değer sunan ürünlerin üretilmesi, teslimatı ve iletişimi bağlamında pazardaki rakipler, müşteriler, tüketiciler arasındaki etkileşiminde işletmenin nasıl hareket etmesi gerektiği ile ilgilenmektedir (Varadarajan, 2018).

Stratejik pazarlama, işletmenin genel performansını geliştirmenin yanında verimliliği ve karlılığı arttırmak gibi uzun dönemli hedefleri başarmak ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için bir plan tasarlamayı ve belirlemeyi amaçlamaktadır. Küçük işletmelerde stratejik pazarlama kararları, işletmenin diğer fonksiyonel alanlarının üzerinde önemli bir etkiye sahip olmanın yanında işletme performansı, finansal performans ve uzun dönemde hayatta kalma açısından oldukça büyük öneme sahiptir. Pazarlama katmasını oluşturmada önce durum analizi yapmak önemlidir. Durum analizi, işletmenin iç ve dış çevrelerini değerlendirerek ve pazarlama stratejileri oluşturarak bileşenlerin mevcut durumunu anlamakla ilgilidir. Durum analizi, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini, fırsat ve tehditlerini belirlemek için kullanılmaktadır (Altunışık, 2009).

Ekonomik, toplumsal, sosyal alandaki değişiklikler, tüketiciler üzerinde de etki ayartarak tüketici alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bu değişiklikler pazarlama alanında da yeni yaklaşımların ve metotların oluşturulmasını zaruri hale getirmiştir. Özellikle yaşadığımız yüzyılda doğal kaynakların azalması, çevre kullanımının genişlemesi, su, toprak ve hava kirliliğindeki artış gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkması, tüketicilerin değişen çevre bilincinin ve "yeşile" olan ilginin artmasını tetiklemiştir. Yeşil pazarlama, sadece üretim yöntemlerinde değil, tüm pazarlama sürecinde yeşil olmak demektir. Yeşil pazarlama yaklaşımı, işletmelerin üretiminden ürünlerin paketlenmesine, kullanılan tüm teknik ve yöntemlerin yeşil olması ve tüketicilerdeki doğaya saygı beklentisi çerçevesinde yeşil düşünceleri önceliklendiren unsurlardan oluşmaktadır. Yeşil pazarlama bugünü ve geleceği de düşünen, çevresel faktörleri önemseyen

ve koruma çabası içinde olan ve tüm faaliyetlerini bu çerçeve içinde yürütme gayreti olan bir pazarlama fikri olarak değerlendirilebilir (Varinli, 2012).

Günümüzde toplumsal bilinç artışı ile yeni kaynak ve yaklaşım arayışı sonuç vermeye başlamıştır; etkin olarak kullanılmaya başlanan akıllı ulaşım sistemleri, elektrikli toplu taşıma sistemleri, akıllı hale getirilen elektrik-su-doğalgaz şebekeleri, enerji bakımından tasarruflu çalışan teknolojiler ve karbon salınımı yönetimi gibi uygulamalar ile yaşanan olumsuzluklar azaltılmaya çalışılmaktadır. Turizm sektörüne farklı kuruluşlarca aktarılan yeşil bakış açısının özendirilmesi anlamındaki uygulamalar “Yeşil Anahtar, Yeşil Etiket, Beyaz Yıldız ve Mavi Bayrak” gibi ödül yöntemleriyle kuruluşların yeşile yönlendirilmesi hedeflenmektedir (Bozkurt ve Şahin, 2015).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan olağan üstü gelişmeler sonucunda, insanların gündelik yaşamlarına, işletmelerin üretim ve yönetim süreçlerine bu teknolojilerin adapte edilmesiyle büyük çaplı veriler birikmiş ve yeni pazarlama kavramı olarak veri tabanı pazarlaması ortaya çıkmıştır. Veri tabanlı pazarlama; mevcut ve potansiyel müşteriler hakkında oluşan bilgilerin veri tabanlarında saklanma imkanıyla, tüketici alışkanlıklarında oluşan değişikliklerin takip edilmesi, ihtiyaç duyulduğunda değişikliklere zamanında cevap verilmesi ve müşterilerin tutumlarına ve konumlarına uygun pazarlama planlarının geliştirilebilmesi ve uygulanabilmesi olarak tarif edilmektedir (Yükselen, 2013).

Son dönemlerde giderek yoğunlaşan rekabet mücadelesinin işletmelerin pazar paylarının küçültmesi, müşterilerin değişen ve yükselen beklentileri, pazarlama departmanlarının imkanlarının ve bütçelerinin daralması, kitlesel bir pazarlama anlayışından bireysel bir pazarlama anlayışına doğru yönelinmesinin zaruri duruma dönüşmesi ve pazarlama yatırımlarının geri dönüş süratinin yükseltilmesi için veri tabanlı pazarlamayı kullanmak gereklilik göstermektedir. Turizm işletmelerinde son yıllarda kullanım yaygınlığı kazanan ve müşteri bağlılığını da arttırmayı amaçlayan “Avantaj Kulüp Kartları, havayolu şirketlerinin Ödüllü Mil Kartları, gibi” uygulamalar bu pazarlama anlayışına örnek gösterilebilir (Timur, 2009: 307).

İnsanlar günlük yaşamda edindikleri bilgi ve deneyimleri arkadaşlarıyla, akrabalarıyla ve çevrelerindeki diğer insanlarla hızlıca paylaşma eğilimindedirler. Bu paylaşım bazen tavsiye/nasihat, bazen eleştiri, bazen de şikâyet şeklinde olabilmektedir. Bu durumun farkına varan firmalar, tüketicilerinin “tavsiye etkisinden yararlanmaya çalışmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaç duydukları bir ürün veya hizmetle ilgili bilgileri, görsel ve yazılı medya, internet gibi

aracilar üzerinden tanidklari, guvendikleri insanlardan paylasimda bulunarak ogrenmek, isletmelerin guvenilirliğini ve tüketicilerin şirkete olan guvenini yükseltir. Bu süreçte tüketiciler, şirketin ürününün tanıtımını yapmakla “satış elemanı” gibi hareket etmektedirler. Tüketicileri hem hedef kitleye hem de böyle bir iletişim ağına dahil eden pazarlama yaklaşımı ağızdan ağıza pazarlama olarak bilinir. Bu pazarlama yaklaşımından yararlanan şirketler için en önemli konu; tüketicilerin olumsuz deneyimledikleri ve aldıkları fikir, bilgi ve düşünceleri olumlu hale getirmekten çok daha hızlı yaydıklarının farkında olmalarıdır (Aktaran Bozkurt ve Ünal, 2015).

Turistlerin satın alma kararı verirken tanıdık ve arkadaş, akraba gibi referans gruplarından etkilendiği görülmektedir. Bu durumun temel sebebi, tüketicilerin doğal iletişim kaynaklarına yüksek düzeyde güven duyulduğunu ve dolayısıyla da bu tür iletişim yönetmelerinin kitle iletişiminden daha etkili olduğu söylenebilir (Aktaran Bozkurt ve Ünal, 2015). Bu şekilde yapılandırılan kümelerle bakıldığında, örneğin pantolon için o destinasyonu daha önce ziyaret etmiş olma, o işletmeden faydalanmış olma ya da ürün ve hizmetlerin onları satın alan kullanıcılar için o destinasyon, işletmenin karar verme sürecinde daha önemli olduğu görülmektedir.

İşletmeler, farklı reklam ve pazarlama araçlarıyla günün her saatinde ve her mecradan tüketicilere ulaşılma gayreti içindeler. Tüketicilerle gazetelerde, dergilerde, telefon mesajlarında, reklam panolarında, apartman girişlerinde, spam e-postalarda, asansörlerde ve hatta çöplüklerde, insanların sıklıkla kullandığı ve ziyaret ettiği bütün her yerde, bütün içeriklerle iletişim kurmaya çalışılmaktadırlar. Tüketicinin izni ve rızası olmadan yürütülen bu agresif pazarlama yaklaşımı “taciz edici pazarlama” olarak bilinmektedir (Aktaran Bozkurt ve Ünal, 2015).

Turizm sektöründe sezonda tesis doluluğunu artırmak ve yoğun sezon talebini kendi işletmelerine yöneltmek isteyen turizm işletmeleri, elden kiralama broşürleri, kapı anonsları, kısa mesajlar ve tanıtım içerikli e-postalar yoluyla bu pazarlama yaklaşımını kullanmaktalar. Diğer yandan stratejik pazarlama yönetimi, istenilen pazarlama amaçlarına ve hedeflerine ulaşabilmek için içerisinde bulunan iç ve dış mevcut durum analiz edilerek uygulanacak pazarlama faaliyetlerine yönelik en uygun stratejilerin geliştirilmesi sürecidir (Türkdönmez, 2014). Bu bağlamda stratejik pazarlama yönetimi, işletmenin ürün veya hizmetlerini pazarlamaya yönelik güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatlarını belirleyerek başka bir ifade ile pazarlama yönünden işletmenin SWOT analizini yaparak pazarlama stratejileri geliştirmeleri süreci olarak tanımlanabilmektedir (Aktaran Şaylan ve Arkadaşları, 2023).

Genel olarak pazarlama, müşterilerle karşılıklı yarar sağlayacak ilişkiler kurulmasında işletme tarafından yürütülen tüm adımları kapsarken; stratejik pazarlama, işletmenin pazarda hâkimiyet sağlamak için oluşturduğu müşterileri cezbedici planları ve uygulamaları kapsamaktadır. Türközü'nün (2014) çalışmasında pazarlama ile stratejik pazarlama karşılaştırması yapılmış ve iki kavram arasındaki yaklaşımlarda işletmelerin başarısı için dikkate alınması açısından önemli farklar tablo 11'de sunulmuştur (Aktaran Şaylan ve Arkadaşları, 2023).

Tablo 11
Pazarlama ve Stratejik Pazarlamanın Karşılaştırılması

Pazarlama	Stratejik Pazarlama
Kısa dönemli taktiksel yönetim	Taktiksel yönetimi de kapsayan uzun dönemli stratejik yönetim
Mevcut fırsatlar	Yeni fırsatlar
Bir marka ve ürüne odaklı	Rekabet üstünlüğüne dayalı
İstikrarlı çevre	Dinamik çevre
Tepkisel davranış	Yapıcı davranış
Ürün yaklaşımı	Portföy yaklaşımı
Teze dayalı aksiyon	Analiz ve senteze dayalı aksiyon
Pazarlama bölümü	Pazarlama organizasyonu

Kaynak: Şaylan, O., Esmer, Y. ve Çelik, P. (2023). Kobilerde Stratejik Pazarlama Yönetimi: Lüleburgaz Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 639-657.

3.4. Pazarlama Departmanları

Pazarlama departmanları, bir şirketin pazarlama stratejilerini oluşturan ve uygulayan ekiplerden oluşan bölümlerdir. Şirketin ürün veya hizmetlerini hedef kitleye tanıtmak, müşteri talebini artırmak ve yukarı çekmek için çalışırlar (Koç, 2007: 81-82). Pazarlama departmanları, şirketin büyümesine katkıda bulunan en önemli birimdir ve şirketin rekabet avantajını sağlamak için pazarlama stratejilerinin etkin bir şekilde uygulanmasından sorumludurlar. Pazarlama departmanları genellikle aşağıdaki görevleri yerine getirir:

Pazar Araştırması: Pazar araştırması, bir şirketin veya işletmenin hedef pazarını, müşterilerini, rekabet ortamını ve pazarlama stratejilerini belirlemek için gerçekleştirdiği sistematik bir araştırma sürecidir. Pazar araştırması, bilgi toplama, anket uygulama, analiz etme ve yorumlama süreçlerini içerir ve verilere dayalı kararlar almak için temel bilgiler sağlar.

Pazar araştırmasının amaçları ise,

a) Pazar Potansiyeli Belirleme: Pazar araştırması, bir şirketin hedef pazarındaki büyüklüğü, büyüme potansiyelini ve pazar segmentlerini belirlemesine yardımcı olur. Bu, şirketin pazarlama stratejilerini hedeflenen pazarın ihtiyaçlarına ve potansiyeline göre şekillendirmesine olanak sağlar (Kahveci, 2009).

b) Müşteri Profili ve Davranışını Anlama: Pazar araştırması, hedef kitleyi ve müşteri segmentlerini anlamak için demografik, sosyo-ekonomik ve psikografik bilgileri toplar. Bu, müşterilerin ihtiyaçlarını, tercihlerini, alışveriş davranışlarını ve satın alma motivasyonlarını anlamak için önemlidir.

c) Rekabet Analizi: Pazar araştırması, rakipleri ve rekabet ortamını analiz etmek için kullanılır. Bu, rakip firmaların ürünleri, fiyatlandırma stratejileri, pazar payı, marka imajı ve rekabet avantajları gibi faktörleri değerlendirmeyi içerir. Rekabet analizi, şirketin rekabet gücünü değerlendirmek ve rekabet avantajı sağlamak için önemlidir.

d) Ürün Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri: Pazar araştırması, yeni ürünlerin veya hizmetlerin geliştirilmesi için pazar ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak için kullanılır. Ayrıca, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi, fiyatlandırma politikalarının oluşturulması, dağıtım kanallarının seçimi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin oluşturulmasında da pazar araştırması önemli bir rol oynar. Pazar araştırması yöntemleri çeşitli olabilir. Bunlar arasında anketler, odak grupları, mülakatlar, gözlem, veri analizi, sosyal medya analizi ve ikincil veri kaynakları gibi yöntemler yer alır. Pazar araştırması sonucunda elde edilen veriler, doğru şekilde analiz edilerek işletmeye stratejik kararlar almak için temel sağlar.

3.5. Pazarlama Karması

Pazarlama karması çalışmaları çok eskilere dayanmakta ve ilk başta 12 olarak başlayan karma elemanları, daha sonra 7'ye indirilmiş ve son olarak pazarlama karması elemanları 4 faktör olarak belirlenmiştir. Pazarlama karması, pazarlama stratejilerini oluştururken kullanılan temel araçları ifade eder. Pazarlama karması, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini yönetmelerine ve hedef kitleye değer sunmalarına yardımcı olur. Pazarlama karması, genellikle "4P" olarak adlandırılan dört temel unsurdan oluşur: ürün, fiyat, yer (dağıtım) ve tanıtım (Kotler ve Keller, 2015).

1962 yılında oluşturulan pazarlama karması, pazarlama uygulamalarında kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatüre girmiştir. 1964 yılında pazarlama karması Jerome McCarthy tarafından değerlendirilmiş ve dört ana eleman (ürün, yer, fiyat, tanıtım) olarak belirlenmiştir.

Pazarlama karmasında yer alan, İngilizce sözcüklerin (product, place, price, promotion) baş harflerinden yola çıkan McCarthy kavramı “4P” şeklinde sembolleştirmiştir (Cemalcılar, 1987). Pazarlama karması, işletmelerin pazardaki bekledikleri hedeflere ulaşabilmek için uyguladıkları pazarlama araçlarından oluşan bir kümedir (Kotler, Ang, Leong, Tan, 1999).

Pazarlama karması, tüketicilerin işletmenin ürünlerine veya hizmetlerine talep göstermesi için pazarlama departmanı tarafından kullanılan pazarlama eyleminin araçlarından oluşan karışıma verilen isimdir. Pazarlama karması bilimsel bir teori olmayıp, tamamen tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin belirlenerek pazarlama yöneticilerinin uygulama kararı alırken kullandıkları araçların kavramsal bir bütünüdür. Pazarlama karması araçları kısa vadeli taktik ile uzun vadeli stratejik planların oluşturulmasında kullanılan araçlardır (Aktaran Öndoğan, 2010).

3.6. Medikal Turizmin Pazarlamasında Pazarlama Karması ve Stratejiler

İşletme, faaliyetlerini yürütebilmek için oluşturduğu fonksiyonlardan biri olan pazarlama fonksiyonu, diğer fonksiyonlar arasında işlevsel ve sorumluluk anlamında en önemli fonksiyon haline gelmiştir. Küreselleşme sonucunda sınırlarının ortadan kalkmasıyla, işletmeler sürekli değişen ve belirsizleşen dünya ekonomisi ve tüketicilerin tüketim kalıplarındaki sürekli ve hızlı değişiklikler sonucu şirketler için pazar ortamı rekabet açısından oldukça zor hale gelmiştir.

Bilgiye erişim, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmeler, eğitim ve kişisel harcamalardaki artışlar ve kentlerdeki yaşamın giderek yorucu ve bunaltıcı hale gelmesi, siyasi yönetimlerin vatandaşlarını turizme yönlendirme gayretleri, boş zamanların değerlendirilmesi düşüncesinin yaygınlaşması, gibi nedenlerle yeni destinasyonlar ve trend arayışı ve keşfi her yıl büyümektedir. Büyüyen ve potansiyeli olan bölgelerde para kazanmak isteyen işletmeler, sadece turizm ürünleri ve hizmetleri üretmekle yetinmeyip, aynı zamanda tüketici talebi yaratma ve destinasyonlarının cazibesini tüketicilere çekici hale getirmek gibi bir dizi pazarlama uygulamaları yürütme gereğini de benimsemişlerdir. Karşılıklı bir bağa sahip bu ilişki, yani artan yeni aktivite, macera veya destinasyon arayışları ile bu talepleri karşılama ve hatta hizmetlerini çeşitlendirme/geliştirme gayreti içindeki işletmeler medikal turizmin büyümesini ve alt segmentelerin oluşmasını sağlamaktadır. Ülke ekonomileri içinde önemli döviz girdisi sağlaması açısından devletlerde işletmelerine çeşitli türlerden teşvikler vermektedirler.

Üretilen ürün veya hizmetin kullanıcıya ne gibi faydalar sağlayacağı ve hangi ihtiyaçları karşılayacağı çok iyi planlanmalıdır. Stratejik pazarlamada önemli olan nokta, ürün veya hizmetlerin müşteride memnuniyet yaratması ve işletme yönetiminin hedef kitleye doğru yerde

ve doğru zamanda uygun ürün ve hizmetleri sunarak gerçekleştirilmesidir (Albanase, 1988). Strateji ise, çok esnek bir kavramdır. Strateji hem işletmenin kişiliğinin bir göstergesi hem de gelecekteki faaliyetler ve programlar için bir rehberdir. İyi stratejiler, beklenmedik durumların ve tüm olasılıkların ayrıntılı açıklamalarının ve tedbirlerinin yer aldığı genel bir kılavuzdur.

Sağlık tüm sektörlerden çeşitli yönleriyle ayrıışmaktadır ve söz konusu sağlık olduğunda, insanların destinasyon tercihleri genel turizm bölgeleri tercihlerinden farklı olabilmektedir; dolayısıyla pazarlama faaliyetleri de bu özel duruma göre uyumlaştırılmalıdır. Medikal turizm pazarında gerçekleştirilecek pazarlama uygulamaları genel turizmdeki uygulamalardan farklı olarak değerlendirilmeli ve oluşturulmalıdır. Hasta gönderen ülkeler ya da medikal turizm bölgeleri incelenerek destinasyon özelinde rekabet tahlilleri gerçekleştirilmektedir (Yılmaz, 2022).

Sağlık turizmini etkileyen değişkenler açısından bakıldığında pazarlama karmasının kullanımı medikal turizm sektöründe rekabetçilik açısından avantajlar oluşturabilmektedir. Medikal turizmde pazarlama karması, dört unsuru dengeli bir şekilde yöneterek işletmelerin hedef kitleye ulaşmasını, değer sunmasını ve rekabet avantajı elde etmesini sağlayacak unsurlardır. Medikal turizm işletmeleri, pazarlama stratejilerini belirlerken bu dört unsuru bir arada değerlendirip ve uyumlu bir şekilde kullanmaları başarıyı beraberinde getirmektedir.

Pazarlama karmasının dört elemanı şu şekilde özetlenebilir:

- ✓ **Ürün (Product):** Ürün, işletmenin müşterilere sunulan mal veya hizmetini ifade eder. Ürün veya hizmet, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak düzeyde olmalı, beklentileri aşmalı ve rakiplerin ürün veya hizmetlerinden farklılaşmalıdır. Ürünün tasarımı, kalitesi, özellikleri, markası ve ambalajı gibi unsurlar, hedef kitleye değer sunmasını sağlayan unsurlardır.

Son yıllarda artan turizm sektöründeki yoğunluk sonucunda turizm çeşitliliği ve buna bağlı olarak turistik ürün türleri de giderek artmıştır ve sağlık veya tedavi amacıyla yapılan seyahatler turizmin bir türevi olarak kabul edilmiştir. Bu kapsamda sağlık düzeyinin kontrolü, kardiyolojik operasyonlar, kanser tedavisi, diş tedavisi ve protez tedavileri, estetik uygulamalar gibi nitelikli tıbbi uygulamalar gerektiren tüm işlemler, sağlık turizminin içinde yer alan bir alt bileşen olarak kabul edilen medikal turizm çerçevesinde değerlendirilmektedir (Yılmaz, 2022).

- ✓ **Fiyat (Price):** Fiyat, işletmenin müşterilere sunduğu ürün veya hizmetin bedelidir. Fiyatlandırma stratejisi, işletmenin karlılık hedefleri, rekabet durumu, maliyet yapısı, müşteri değeri ve talep gibi faktörleri dikkate alarak belirlenir. Fiyatlandırma stratejisi, ürünün değerine uygun olmalı ve müşteri segmentlerine göre farklılaştırılabilir.

İnsan yaşamı için sağlığın önemi tartışılmaz ve sağlık hizmeti ihtiyacı doğduğunda insanlar gereken her türlü bedeli ödemeye hazır olduğu ve fiyat faktörünü önemsemedikleri düşünülmektedir; ancak son yıllarda sağlık hizmeti sunucu sayılarının artması ve özel sektörün de sağlık sektöründe oyuncu olarak katılması neticesinde en iyi sağlık hizmetine en uygun fiyat olanağı sunulabilmektedir. Günümüzde medikal turizmin ‘üçüncü dünya ülkesi fiyatlarına birinci dünya ülkesi tedavi hizmeti’ mottosuyla var olduğunu ve büyümesini de sürdürdüğü dikkate alındığında, medikal turizmde yeni trendin hastaların gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere doğru yönelmeleridir ve bunun ana sebebinin daha düşük fiyatlarla sağlık hizmeti alabilmekle alakalı olduğu görülmektedir (Aktaran Yılmaz, 2022).

- ✓ **Yer (Place):** Yer, işletmenin ürün veya hizmetlerinin müşterilere nasıl ulaştırıldığını ifade eder. Dağıtım kanalları, stoklama, lojistik ve satış noktaları gibi unsurları içerir. İşletme, ürünlerin müşteriye kolaylıkla ulaşmasını sağlamak için etkili dağıtım stratejileri belirlemelidir.

Medikal turizmin doğası gereği hastaların tedavi hizmeti almak için bir yerden başka bir ülkeye seyahat etme gerekliliği vardır ve başka bir bölgeye yolculuk kararının verilmesiyle dağıtım kavramı da gündeme gelmekte ve önem de kazanmaktadır. Dağıtım kavramı, ürün ve hizmetlerin uygun kalitede, doğru zamanda ve doğru yerde var edilmesiyle ilgilidir. Medikal turizmde dağıtım ise, iki farklı açıdan değerlendirilir; birincisi, bölgede hizmet veren sağlık hizmeti sunucusunun hitap ettiği kitle için fiziksel olarak ulaşılabilir olması ve ikincisi ise, hastanın istediği sağlık kurumunda ihtiyaç duyduğu branşın ihtiyaç duyduğu anda var olması ile ilgilidir. Sonuç olarak, medikal turizm sektöründe dağıtım kavramı, sağlık hizmeti ihtiyacı duyan kullanıcıya bu hizmeti talepte bulunduğu anda ve yerde erişebilme imkanı sunmak gibi zaman ve mekân faydası sağlayan bir fonksiyon olarak bahsedilebilir (Aktaran Yılmaz, 2022).

- ✓ **Tanıtım (Promotion):** Tanıtım, işletmenin ürün veya hizmetlerini müşterilere duyurmak ve marka bilinirliğini artırmak için kullanılan iletişim faaliyetlerini ifade eder. Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları, doğrudan pazarlama, dijital

pazarlama gibi araçlar kullanılarak hedef kitleye çeşitli mesajların iletilmesi ve müşteri davranışlarını etkileme çabasıdır.

Günümüzde işletmelerin bir ürün veya hizmet üretmeleri, fiyatlamaları ve tüketicilerine ulaştırabilmeleri pazarlama açısından yeterli değildir. Kotler'e göre modern pazarlama yaklaşımında temel nokta tüketici için ürün veya hizmeti ulaşılır kılmak ve müşteri ile iletişimde olmaktır. Pazarlama iletişimi olarak görülen tutundurma, Kotler'e göre (1991) reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere dört temel araçtan oluşmaktadır. Sağlık sektöründe tutundurma faaliyetlerinin hedefi, sağlık hizmeti talebinde bulunanlara gerekli bilgileri iletmek ve kılavuzluk etmek olarak kabul edilmektedir. Bu sebeple sağlık sektöründe hizmet talebinde bulunan bireylere hizmet bölgeleri, sağlık hizmeti sunucuları ve hizmetlerinin düzenli tanıtımının yapılması gerekmektedir (Aktaran Yılmaz, 2022).

BÖLÜM 4: SAĞLIK TURİZMİNİN TÜRKİYE EKONOMİSİNE KATKISI

4.1. Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomik Boyutları

Sağlık turizminin gelir yaratıcı özelliği diğer sektörlerle göre daha yüksektir ve bu potansiyel nedeniyle ülkeler ve işletmeler bu sektörde yatırım yapmaya devam etmektedirler. 2009 yılında dünyada en çok turistini ziyaret ettiği ve en çok turizm geliri elde etmiş ilk 10 ülke sıralamasında Türkiye, turist sayısında 7. sırada, turizm gelirleri sıralamasında ise 9. sırada yer almaktadır (UNWTO, 2010).

Tüm dünyada sağlık endüstrisinin önemi genel ekonomiye sağladığı katkı nedeniyle hızla artmaktadır; sağlık turizminin dünyadaki harcama boyutu bazı yayın organlarında 100 milyar doları aştığı ve yüksek büyüme potansiyeline sahip olduğu yayınlanmaktadır (Aktaran Doğan ve Aslan; 2019).

Türkiye, sağlık turizmi alanında önemli bir potansiyele sahip olan ülkelerden biridir. Sağlık turizmi, hem yabancı turistleri ülkeye çekerek döviz girdisi sağlamakta hem de yerli halkın sağlık hizmetlerine erişimini artırmaktadır (TURSAB, 2014). Türkiye’de sağlık turizmi, ekonomik büyümeye katkısı, istihdam artışı sağlaması, döviz girdisini artırması ve sağlık altyapısının gelişmesine katkısı gibi faktörlerle ekonomik boyutu önemli olan bir sektördür. Devletin sağlık turizmini destekleyici politikaları ve yatırımlarıyla bu sektörün büyümesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi hedeflenmektedir.

Bazı yayınlarda, dünya nüfusunun %3’ünün tedavi amacıyla (onkolojik tedaviler gibi tıbbi tedaviler, cerrahi işlemler, kaplıca-kür terapileri ve fiziksel rehabilitasyon tedavileri, wellness vb.) diğer ülkelere seyahat gerçekleştirdikleri belirtilmektedir. IPK’s World Travel Monitor çalışmasına göre 2011 yılında Avrupa’da sağlık turizmi amacıyla 9,4 milyon (Avrupa nüfusunun %1,3’ü) bireyin seyahat etikleri belirtilmiştir (Aktaran Doğan ve Aslan; 2019).

Sağlık turizmi sektöründe hasta çekebilen ülkelerin genellikle tedavi giderleri açısından hastalara önemli bir avantaj sundukları bilinmektedir. Avrupa ülkeleri arasında yapılan tedavi ücretleri mukayese edildiğinde tıbbi uygulamalara göre bir ayırım yapıldığında, bypass ameliyatları 11.375-15.000 dolar ile en düşük fiyatla bu operasyon Türkiye’de yapılmaktadır. Omurga füzyonu operasyonlarında Türkiye 7.125 dolarlık fiyatıyla Tayvan’dan sonra en ucuz ülke durumundadır. Yine kemik iliği transplantasyonunda Türkiye 40.000-70.000 dolarlık fiyat ile Hindistan ile ilk sırayı paylaşmaktadır (Zengingönül ve Arkadaşları, 2012, s.19).

IPK International Şirketinin “Dünya Seyahat Trendleri 2012-2013” raporuna göre, Sağlık turizminde Türkiye için en büyük pazar Avrupa’dır ve Avrupalıların medikal turizm amacıyla yaptıkları seyahatler son 5 yılda %24 oranında artmıştır (Global Travel Trends Magazine, 2013).

Sağlık Bakanlığı verilerine (2018) göre, sağlık turizmi alanında 2005 yılında 20 milyar dolarlık sağlık turizmi geliri sağlanmıştır ve 19 milyon kişi tedavi amaçlı seyahat etmiştir (Sandıkçı, 2008). Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi verilerine göre (2018), Türkiye’de sağlık turizmi kategorisinde yer alan turistlerin kişi başına ortalama 9 bin dolar harcama yaptıkları belirtilmiştir (Aktaran Doğan ve Aslan; 2019).

Türkiye İstatistik Kurumu ve Merkez Bankası verilerinden yararlanılarak hazırlanan çalışmanın sonuçlarına göre (tablo 12); 2003 yılında 103.400 yabancı ülke vatandaşı hasta tedavi için Türkiye’yi tercih etmiştir ve tedavi süresince yaklaşık 91 milyon dolarlık harcama yapmışlardır. Tabloya göre Türkiye’ye tedavi amacıyla gelen turist sayısında ve bu kişilerin yaptıkları harcamalarda her yıl ciddi artışlar görülmektedir. 2008 yılında tedavi amacıyla 162.480 kişi Türkiye’ye gelmiş ve 282 milyon dolarlık gelir sağlanmıştır; 2009 yılında ise 132.680 kişi ve 225 milyon dolarlık gelir elde edilmiştir (Türkiye Sağlık Vakfı Raporu, 2010).

Tablo 12

Tedavi Amacıyla Yurtdışına Giden ve Yurt Dışından Gelen Kişi Sayısı ve Harcamaları*

Yıllar	Yurt Dışına Tedavi Amacıyla Giden Türk Vatandaşları	Tedavi Amacıyla Gelen Gurbetçiler	Tedaviye Amacıyla Gelen Turistler	Yabancıların Türkiye’de Sağlık Amaçlı Harcamaları
2003	38.843	36.567	103.400	91 milyon dolar
2004	61.841	38.273	133.400	126 milyon dolar
2005	47.248	55.741	164.600	163 milyon dolar
2006	41.397	39.834	153.900	192 milyon dolar
2007	18.505	43.951	154.600	247 milyon dolar
2008	20.057	62.171	162.480	282 milyon dolar
2009	30.852	68.545	132.680	225 milyon dolar

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

*Tablodaki verilerin sağlık için gelen turistlerin sağlık verilerini de kapsadığı düşünülmektedir.

Sağlık Bakanlığı, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı'nın hazırladığı sağlık turizmi 2010 yılı verilerine göre, 2010 yılında kamuya bağlı hastanelere ücretli gelen yabancı uyruklu toplam hasta sayısı 132.327 ve bu hastalardan tedavileri karşılığında tahsil edilen toplam tutar 5.155.058,82 TL'dir (Sağlık Bakanlığı, 2010).

2010 yılında, kamuya bağlı hastaneler ile özel hastanelere tedavi için gelen yabancı uyruklu hasta sayıları analiz edildiğinde, hastaların %92'si özel hastaneleri %8'i ise kamu hastanelerini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Hizmet alınan tıbbi birimler açısından bakıldığında, en çok Göz, Diş, Ortopedi, Kardiyoloji, Onkoloji, Plastik Cerrahi ve Beyin Cerrahisi branşlarına talepte bulunuldukları görülmüştür. Bu hastaların büyük çoğunluğu Almanya, Hollanda, Avusturya, Irak, Suriye, Sudan, Türk Cumhuriyetleri, Ortadoğu, Belçika gibi ülkelerden gelmişlerdir (Sağlık Bakanlığı, 2012,).

Termal turizm açısından bakıldığında ise, Sağlık Bakanlığı verilerine göre (2010), Türkiye'de kaplıca turizmini tercih eden turist sayısı 1981 yılında 63.999 kişi iken, 1998 yılında termal turizme katılan ziyaretçi sayısı 375.606 kişiye ulaşmıştır. 2009 yılında ise termal turizm tesislerinden 284.250 turist yararlanmıştır (Çetin, 2011, s.902). 2010 yılında termal tesislere yurtdışından gelen yabancı uyruklu ziyaretçi sayısı 262.506 kişidir ve bu ziyaretçilerin 23.225'si tedavi amacıyla Türkiye'yi ziyaret etmişlerdir (Aktaran Özer ve Songur, 2012).

Türkiye Sağlık Vakfı Raporuna (2010) göre, yurt dışından sağlık turizmi kapsamında Danimarka, Norveç ve İsveç'ten gelen ziyaretçiler en çok yaşlı bakımı ve termal turizm talebinde bulunmuşlar, tıbbi tedaviler için de İngiltere ve Hollanda vatandaşlarının Türkiye'yi tercih etmeye başladıkları tespit edilmiştir. Orta Doğu ülkelerinden gelen turistler ise, genellikle termal turizm tesislerini ve Spa tedavisi için kaplıca tesislerini ve özellikle göz tedavisi ve estetik cerrahi ile saç ekimi konusunda Türkiye'yi tercih etmeye başladıkları belirtilmektedir (Aktaran Özer ve Songur, 2012).

Tablo 13

2018 Yılı Gerçekleşen Turizm Gelirinin Harcama Türlerine Göre Dağılımı (1000 \$)

Kişisel harcamalar (A)	22 546 616
-Yeme içme	5 933 587
-Konaklama	3 299 496
-Sağlık	863 307
-Ulaştırma (Türkiye içi)	1 943 636
-Spor, eğitim, kültür	347 688
-Tur hizmetleri	117 374
-Uluslararası Ulaşım	4 191 515
-Cep telefonu dolaşım harcamaları	101 905
-Marina hizmet harcamaları	37 238
-Diğer Mal ve Hizmetler	5 710 869
--Giyecek ve ayakkabı	3 326 167
--Hediyelik eşya	1 260 846
--Halı, kilim vb.	93 661
--Diğer harcamalar	1 030 195
Paket tur harcamaları	
(ülkemize kalan pay) (B)	6 966 311
Turizm geliri (A+B)	29 512 926

Kaynak: Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm İstatistikleri, (2018).

<https://www.turob.com/assets/Haberler-Dosyaları-image/2019-TR/2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf>

Tablo 13’de 2018 yılında Türkiye’nin gerçekleşen turizm gelirlerinin harcama dağılımı verilmiştir. 2018 yılında Türkiye’ye gelen yabancı ve yurtdışında yaşayan vatandaşlar birlikte 46 milyon ziyaretçi gelmiştir ve aynı yıl turizm gelirleri 29 milyar 500 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Tabloda 2018 yılı harcama kalemlerine göre bakıldığında, Türkiye’ye gelen turistlerin 863 milyon dolar sağlık için harcama yaptığı görülmektedir.

663 numaralı KHK ile kurulan Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (USHAŞ), TÜİK verileri üzerinden yayınladığı sağlık turizmi verilerine göre, 2021 yılında Türkiye’ye 670.730 ziyaretçi sağlık hizmetlerinden yararlanmış ve bu hizmetlerden toplam 1.726.973 ABD doları gelir elde edilmiştir. 2022 yılında ise, 1.258.382 ziyaretçi sağlık hizmetlerinden yararlanmış ve bu hizmetlerden toplam 2.119.059 ABD doları gelir elde edilmiştir. Sağlık hizmetlerinden yararlanan yabancı turistlerin tercih ettikleri klinik branşlar sırasıyla; kadın hastalıkları, iç

hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz olarak belirlenmiştir (USHAŞ, 2023). Bu veriler Türkiye’de sağlık turizminin her yıl düzenli şekilde ve anlamlı şekilde büyüdüğünü göstermekte ve teyit etmektedir.



SONUÇ

Turizm sektörü ülkelerin kalkınmasına ve ekonomilerine önemli katkıda bulunması, yüksek düzeyde istihdam sağlaması gibi ekonomik avantajları sebebiyle tüm dünya ülkeleri tarafından turizm sektörüne özel önem gösterilmektedirler. Turizm sektörünün bir türevi olan sağlık turizmi ise daha büyük avantaja sahip olmasıyla her geçen yıl hızlı büyüyen, gelişen ve yatırımcılar gözünde cazip bir sektör haline dönüşmüştür.

Sağlık, birçok yönüyle yaşamın en temel parçasıdır ve bireyin yaşam kalitesi, ekonomik refahı, mutluluğu üzerinde belirleyici etkiye sahiptir. Tüm bireylerin temel amacı daha iyi sağlık düzeyinde yaşamlarını sürdürmektir ve bu nedenle sağlık bireysel bir öncelik olarak benimsenmektedir. Bireysel sağlığın korunması veya kaybedilmesi durumunda her türlü çare ve tedavi dünyanın her yerinden talep edilebilmektedir. Kaybedilen sağlığın geri kazanılması için bölgeler veya ülkeler arası gerçekleştirilen seyahat hareketliliğine sağlık turizmi denilmektedir. Sağlığın vazgeçilmez özelliği nedeniyle sağlık turizmi diğer turizm türleri içinde daha hızlı bir ivmeyle gelişmektedir. Küreselleşmenin etkisi, ulaşım imkanlarının artması, kolaylaşması ve ucuzlaması, iletişim ve tanıtım imkanlarının çeşitlenmesi, gelişmesi gibi faktörler sağlık turizminin büyümesini olumlu etkilemektedir.

Sağlık amaçlı gerçekleşen bu turizm türü kendi alanı içinde faaliyet gösteren ve belirli çerçeve içinde sıkışmış bir sektör değildir; birçok sektörle bağlı ve bu sektörlerle ciddi oranda olumlu katkı ve destek sağlayan üretken bir sektördür. Örneğin, sağlık turizminin bir alt bileşeni olan medikal turizm kapsamında tıbbi tedavi amacıyla ülkeye gelen ziyaretçiye uygulanan tedavi sonucunda oluşan masraflarından sağlanan gelir ile bu süreç sonlanmamaktadır. Ülkeye gelen hastalar ve yakınlarının konaklama, uzun mesafeli ve şehir içi ulaşımı, yeme/içme ve boş vakitlerini geçirmek için gezi programları gibi çok sayıda ihtiyaçları birçok yan sektörle ilişkilidir ve bu ilişki medikal turizme bağlı yan sektörleri de iş anlamında beslemekte ve bu sektörlerin büyümesine olumlu katkı sağlamaktadır. Çok yönlü katkıları yanında sağlık turizminin uluslararası ticaret açısından önemli gelir sağlaması ihracat kapsamında sayılarak cari ödemeler dengesini de pozitif yönde etkilemektedir. Bu nedenle birçok ülke yönetimi sağlık turizmi pastasından pay almak ve turizmlerini çeşitlendirmek için planlar, destekler ve politikalar geliştirmektedirler.

Gelişmiş ülkelerde, yaşlı nüfus oranının büyümesi sonucu sağlık hizmetlerine olan ihtiyaç da artmaktadır ve bu durum sağlık turizmi açısından büyük bir potansiyel taşımaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki tedavi masraflarının görece yüksek olması ve her türlü sağlık hizmetine ihtiyacı

olanların aradıkları benzer nitelikteki sağlık hizmetlerini daha az masrafla giderecekleri bölgeler/ölkeler bulduklarında buralara doğru yönelmektedirler. Sağlık turizmi için gelen ziyaretçiler tedavi sonrası hemen ayrılmamakta tedavi sırasında veya sonrasında ölkenin tarihi ve turistik bölgelerini ziyaret etmekte ve farklı alanlarda harcamalarda bulunarak genel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Türkiye'nin coğrafi konumu, sahip olduğu tarihi ve kültürel simge yapıları, turistlerin farklı mevsimlerde Türkiye'ye gelmesini sağlayan hava durumu gibi önemli faktörler genel turizmin sürekli ve hızlı büyümesini sağlamaktadır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren tesis sayılarının artması, alt yapılarının gelişmesi ve işletmelerin nitelik kazanmaları ile sağlık sektöründe faaliyet gösteren sağlık kuruluğu sayılarının artması, nitelikli hizmet sunumundaki gelişmeler ve güçlü altyapı ve tıbbi donanımları gibi faktörler, sağlık ve turizm sektörleri arasındaki güçlü bağ ve ilişkiyi güçlendirmektedir. İki sektör arasındaki bu güçlü ilişki büyük bir sinerji yaratarak Türkiye'deki sağlık turizminin hızlı gelişimi ve büyümesine ivme katmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin turizm sektöründeki deneyimlerinden biriktirdiği bilgi birikimi ve tecrübelerin sağlık turizmi alanına aktarılması da hızlı büyümenin nedenlerindendir.

Sağlık turizminin sürdürülebilirliği ise her açıdan oldukça önemli bir konudur ve sürdürülebilirliğin sağlanması turizmin kaynağı olan sosyal, kültürel ve çevresel değerlerin korunmasına bağlıdır. Bir turizm bölgesinin cezbediciliği sonsuz ve belirsiz değildir. Bu nedenle, tükenebilen ve yok olabilen tüm doğal kaynakların ve değerlerin korunarak ve hatta geliştirilerek muhafaza edilmesi ve ayrıca hizmetler sunulurken yenilenebilir kaynakların kullanımına özen gösterilmesi de bu açıdan son derece büyük önem taşımaktadır. Bu tedbirlere enerji tasarrufu, su yönetimi, atık azaltma ve geri dönüşüm programlarını örnek verilebilir.

Dünyada tüm ölkeler tarafından sağlık sektörüne gösterilen ilgi bu alandaki rekabeti artırmaktadır. Sağlık turizmine bütüncöl bakış açısıyla yaklaşmak sürdürülebilirlik açısından kaçınılmaz bir durumdur. Bütüncöl yaklaşım sağlık turizminin tüm bileşenlerini ve sektörü etkileyen veya sektörün etkilediği tüm faktörleri göz önünde bulundurarak planlar yapmak, kararlar almak ve uygulamalar yapmak demektir. Sağlık ve turizm hizmetlerinin yüksek standartta sunulması ve bu sektörleri etkileyen ve etkilenen bütün faktörleri tek bir potada ele almak ve değerlendirmek kolay olmayan karmaşık bir süreçtir. Sürdürülebilir sağlık turizminin sağlanabilmesi, hem tedavi amacıyla gelen sağlık turistleri için ve hem de kullanılan destinasyonlar için çevresel, ekonomik ve toplumsal açıdan oluşabilecek olumsuz etkileri azaltıcı tedbirlerin aranması, bulunması ve uygulanması sonucunda sağlanabilecektir.

KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, F. O. Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.
- Aile ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı (2021). Engelli ve Yaşlı İstatistik Bülteni. https://www.aile.gov.tr/media/88684/eyhgm_istatistik_bulteni_temmuz2021.pdf (Erişim 10 Ağustos 2023).
- Akbulut, G. (2010). Türkiye de Kaplıca Turizmi ve Sorunları. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 35-54.
- Akış-Roney, S. (2000). Tourism and Sustainability: A Case Study in Turkey, TourSI/1 Sustainability and Territorial Organization.
- Akoğlu, T. (1966), Türkiye Ekonomisinde Turizm. (1); (s.70), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Albanese, R. (1988). Management. Ohio: South Western Publishing.
- ALTINTAŞ, A. G. M.ve MERTOĞLU, S. (2017). HASTANELERİN WEB SİTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ: DOĞU'DAKİ ÖZEL HASTANELER ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA. III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 2-3, 317.
- Altunışık, R. (2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P v 7C, (editör: Cevdet
- Ataman, H., Esen, M. F. ve Vatan, A. (2017). Medikal turizm kapsamında sunulan sağlık hizmetlerinde kalite ve hasta güvenliği. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 28-44.
- Avcıkurt, C. (2003). Turizm Sosyolojisi. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Aydın, O. (2012), Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14(23), 91-96.
- Baukute, G. (2012). Medical tourism: the analysis of positive aspects of establishing medical tourism sector in Lithuania (Yüksek Lisans Tezi). Central European University, Budapest, Hungary.

- Binler, A. (2015). Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Değerlendirilmesi ve Politika Önerileri. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2022/08/Turkiyenin-Medikal-Turizm-Acisindan-Degerlendirilmesi-ve-Politika-Onerileri-Aysel-Binler.pdf>. (Erişim Tarihi: 14 Mayıs 2023)
- Birkan, İ. (2001). Sürdürülebilirlik kavramı, turizm sektörü açısından sürdürülebilir gelişmenin önemi ve koşulları. *I. Ulusal Turizm İşletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı*, 17-18
- Bozkurt, M. ve Şahin, B. (2015). Turizm Pazarlaması. Paradigma yayıncılık, Çanakkale.
- Bozkurt, M. ve Ünal, A. (2015). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Turizm Pazarlaması. http://acikerisim.kirklareli.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/20.500.11857/703/TUR%C4%B0ZM%20PAZARLAMASI_2015_19-41.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Erişim Tarihi: 3 Ağustos 2023)
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünya'da ve Türkiye'de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.
- Büyük, Ö. ve Akkuş, G. (2022). Türkiye'de Termal Turizm: Dijital ve Sosyal Medya Üzerinden Bir Değerlendirme. *Journal of Travel and Tourism Research*, (21), 27-60.
- Can, E. (2013). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/istjss/issue/17490/183021>
- Cemalcılar, İ., 1987. Pazarlama Karması (4P) Kavramında Yeni Gelişmeler. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Cilt No: 1(4), 23-24, İstanbul-Türkiye
- Cohen, E. (2008) Medical Tourism in Thailand. <http://www.graduate.au.edu/Journal/Journal1/Medical%20Tourism%20Dr%20Cohen.pdf>. (Erişim tarihi: 15 Nisan 2023).
- Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu Bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2013(2), 25-35.

- Davidson, R. Maitland, R. (1997). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton.
- DEMİRAL, D. G. ve Üstün, Ö. Z. E. N. (2020). Hastaneler Arası Hasta Sevkleri: Doğu Karadeniz Hastaneleri Üzerine Bir Uygulama. *Journal of Management and Economics Research*, 18(4), 190-208.
- Doğan, B. B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye' de sağlık turizminin mevcut durumu ve ülke ekonomisine katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 390-418.
- Duran, E. (2009). *Sürdürülebilir turizm kapsamında toplumsal ve kültürel kimliğin korunması: Gökçeada örneği* (Doktora Tezi) DEÜ Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Ersoy, Figen Nezihe (2009). Pazarlama Yönetimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
- Eser, S., Dalgin, T. ve Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 19(2), 27-34.
- Gezici, F. (2006). Components of Sustainability Two Cases From Turkey. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 442-455.
- Global Wellness Institute (GWI) (2021) . Global Wellness Ekonomi 2020 raporu <https://globalwellnessinstitute.org/press-room/statistics-and-facts/> (Erişim Tarihi 10 Mart 2023).
- Global Wellness Institute (GWI) (2021). International Medical Treatment Prices <https://globalwellnessinstitute.org> <https://www.medicaltourism.com/compare-prices> (Erişim Tarihi: 10 Mart 2023).
- <https://www.saglik.gov.tr/TR,11024/saglik-bolge-planlamasi-hakkinda-genelge-ile-hastane-yatak-ve-rolleri-tescil-onayi-201050.html>, (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023).
- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım. (Birinci Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Korkmaz, M., Aytaç, A., Talas, M. ve Derman, G. S. Dünyada ve Türkiye’de Yaşlılığın Farklı Parametrelere Göre Karşılaştırmalı İncelenmesi. *Geriatrye Disiplinler*, 96.

- Korucu, T. Ş. ve Özer Kaya, D. (2023). Yeniden Yaşama Sarılmak: Deprem Sonucu Gelişen Travma Sonrası Stres Bozukluğu Yönetiminde Temel Beden Farkındalık Terapisi. İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi, 8 (2), 755-761.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2014). Marketing Management. 15. Baskı, Prentice Hall, Saddle River.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1).
- Kuo, H. I., Chen, C. C., Tseng, W. C., Ju, L. F ve Huang, B. W. (2008). Assessing impacts of Sars ve Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism management*, 29(5), 917-928.
- Küçükaltan, D. ve Yılmaz, İ. A. (2011). Sürdürülebilir Turizm Bağlamında Ekoturizmin İğneada Ölçeğinde Uygulanabilirliği. 12. *Ulusal Turizm Kongresi (30 Kasım-4 Aralık 2011)*, ss, 157-167.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2018). Turizm istatistikleri, <https://www.turob.com/assets/Haberler-Dosyalari-image/2019-TR/2018turizmgenelistatistiklerpdf.pdf> (Erişim Tarihi 12 Haziran 2023).
- Lee, C. ve Spisto, M. (2007, April). Medical tourism, the future of health services. In *Proceedings of the 12th International Conference on ISO* (Vol. 9000, pp. 1-7).
- Mucuk, İ. (1997). Modern İşletmecilik, Türkmen Kitabevi, 7. Baskı, İstanbul.
- OECD. (2015). (Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü). 2015 Kalkınma İşbirliği Raporu. <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/023f71d4-tr/index.html?itemId=/content/component/023f71d4-tr>. (Erişim Tarihi 10 Eylül 2023).
- Otamiş, P. A. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal turizm kümesinin gelişimi: Antalya örneği. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 165-185.
- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 1-25.
- Özbek, T. (1991). Dünya'da ve Türkiye'de termal turizmin önemi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 15-29.

- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7), 69-81.
- Özkurt H. (2007), Sağlık Turizmi Tahvilleri. (S.126). İstanbul: Ocak-Haziran 2007. Maliye Dergisi;(152).
https://dergiler.sgb.gov.tr/calismalar/maliye_derGISI/yayinlar/md/152/hatice_ozkurt.pdf.
- Özsarı, S. H., ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. Journal of Kartal Training ve Research Hospital/Kartal Eğitim ve Arastırma Hastanesi Tip Dergisi, 24(2).
- Öztabak, M. Ü. (2017). Engelli bireylerin yaşamdan beklentilerinin incelenmesi. *FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, (9), 355-375.
- Sağlık Bakanlığı, (2021) Sağlık İstatistikleri Yıllığı,
<https://www.saglik.gov.tr/TR,84930/saglik-istatistikleri-yilliklari.html>, (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023).
- Sağlık Bakanlığı,(2023).
- Sarı, Y. (2017). Bir alternatif turizm çeşidi olarak “tefekkür turizmi” üzerine kavramsal bir çalışma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 56-62.
- Sayın, K. Ş. Yeğinboy, E. Y. ve Yüksel, İ. (2017). Türkiye’de medikal turizm uygulamaları: bir üniversite ve İzmir sağlık serbest bölgesi değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 289-313.
- Şaylan, O. Esmer, Y. ve Çelik, P. (2023). Kobilerde Stratejik Pazarlama Yönetimi: Lüleburgaz Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 639-657.
- Şenol, F. (2008). Turizm Coğrafyası. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tapan, İ. (2022). Sağlık Turizmi Açısından Bir Örnek: İspendere. *Fikriyat*, 2 (1), 34-58.
<https://dergipark.org.tr/en/pub/fikriyat/issue/71632/1061687>

- Temizkan, S. P. ve Temizkan, R. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(2), 284-298.
- Tengilimoğlu, D. (2017). Sağlık Turizmi. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Tengilimoğlu, D. Sevin, H. D. ve Ak, B. (2001). Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Termal Turizmin Geliştirilmesi. IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu, 27-28.
- Timur, N.(2009). Pazarlama Yönetimi, Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, No: 791, Eskişehir.
- Tontuş, Ö. (2019). Tüm Yönleriyle Sağlık Turizmi. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Toros, N. (2009). Alternatif Pazarlama Yöntemi Olarak Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Etkililiği Üzerine Bir Sektör Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Toskay, T. (2006). 1993 Uluslararası Kongre Turizmi ve Türkiye Raporu.Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul, 2006.
- Tourism Insider Magazine. (2013). Global Travel Trends For 2012-2013. [https://tourism-insider.com/en/2013/03/english-ipk-released-global-travel-trends-for-2012-%E2%80%932013/\(2012 2013\).](https://tourism-insider.com/en/2013/03/english-ipk-released-global-travel-trends-for-2012-%E2%80%932013/(2012%202013).)
- TURSAB. (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği). (2014). 2014 sağlık Turizmi Raporu.https://www.tursab.org.tr/dosya/12186/saglikturizmiraporu_12186_5485299.pdf. (Erişim Tarihi 12 Temmuz 2023)
- Türkdönmez, H. (2014). İş dünyasında sistem ve stratejinin rolü-stratejik pazarlama yönetiminde bilişim teknolojileri ve sistemlerinin etkin kullanımı: Stratejik e-pazarlama yönetimi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Türkiye Sağlık Vakfı (2010). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-2010 Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri, Efil Yayınevi, Ankara.
- Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi Raporu. <https://dosyamerkez.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pdf.pdf>, (Erişim Tarihi: 5 Ağustos 2023).

- Türksoy, A. Ve Türksoy, S. S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi/The Evaluation Of Thermal Springs In Cesme For The Development Of Thermal Tourism. *Ege Akademik Bakis*, 10(2), 699.
- Tütüncü, Ö. ve Aydın, İ. (2013). Ulaşılabilir turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(2), 261-263.
- UNWTO. (Dünya Turizm Örgütü). (2010). Dünya Turizm Örgütü 2010 Raporu. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284413720>. (Erişim Tarihi 10 Mart 2023)
- USHAŞ. (Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş.). (2023). Sağlık Turizmi Verileri. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2023)
- Ünal, A. ve Bozkurt, M. (2014). Genel Olarak Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Yaklaşımlarındaki Değişimler.
- Ürger, S. (1992). *Genel turizm bilgisi*. Akdeniz Üniversitesi.
- Varadarajan, R. (2018). Innovation, Innovation Strategy, and Strategic Innovation. *Innovation and Strategy*, 15, 143-166.
- Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Wilder-Smith, A. (2006). The severe acute respiratory syndrome: impact on travel and tourism. *Travel medicine and infectious disease*, 4(2), 53-60.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik kavramı ve işletmeler açısından sürdürülebilir üretim stratejileri/concept of sustainability and sustainable production strategies for business practices. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yılmaz, İ. A. Ünal, A. ve Çakır, G. (2015). Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı. *Mesleki Bilimler Dergisi (MBD)*, 4(2), 55-83.
- Yılmaz, V. (2022). Medikal Turizmin Pazarlama Karması Unsurları Açısından Bir Analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 13(35), 1056-1078.
- Yükselen, C. (2013). *Pazarlama (İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar)*, 10. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.

Zengingönül, O. Emeç, H. İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012), Sağlık Turizmi: İstanbul'a Yönelik bir Değerlendirme, İstanbul Kalkınma Ajansı, İstanbul.

Zevit, G. (2019). *Sürdürülebilir turizm-sürdürülebilir peyzaj ilişkisinin araştırılması: İstanbul-Polonezköy örneği* (Yükseklisans tezi). Bartın Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.



ÖZ GEÇMİŞ

Leza Abduljabbar Mohammed OTHMAN, 1999 yılında Yemen'in Hodeidah şehrinde bulunan Belqis Devlet Kız lisesinde mezun oldu. 2000 yılında Yemen Cumhuriyeti Hodeidah Üniversitesi, Tıp ve Sağlık Bilimleri Fakültesinde “Tıbbi laboratuvar” bölümüne girdi ve bir yıl staj yaparak 2005 yılında mezun oldu. 2021 yılında İstanbul Kent Üniversitesi, Sağlık Yönetimi Anabilim dalında, Sağlık Yönetimi Tezli Yüksek Lisans programına başladı. 2017 yılından beri Türkiye’de yaşamını ve eğitimini sürdürmektedir.

