



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kerem BAYAR

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ :
ANTALYA YÖRESİ ARAŞTIRMASI

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Kerem BAYAR

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ :
ANTALYA YÖRESİ ARAŞTIRMASI

Danışman:

Prof. Dr. Akın AKSU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2019

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Kerem BAYAR'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Dr.Öğr.Üyesi Gözdegül BAŞER	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof.Dr.A.Akın AKSU	(İmza)
Üye	: Doç.Dr.Rüya EHTİYAR	(İmza)

Tez Başlığı: DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE SAĞLIK TURİZMİNİN ÖNEMİ VE GELİŞİMİ : ANTALYA YÖRESİ ARAŞTIRMASI

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 06/02/2019

Mezuniyet Tarihi : 21/02/2019

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Dünyada Ve Türkiye’de Sağlık Turizminin Önemi Ve Gelişimi : Antalya Yöresi Araştırması” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Adı Soyadı

KEREM BAYAR



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Kerem BAYAR
Öğrenci Numarası	20048510108
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Tezli Yüksek Lisans
Programın Türü	(x) Tezli Yüksek Lisans () Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Akın AKSU
Tez Başlığı	Dünyada Ve Türkiye’de Sağlık Turizminin Önemi Ve Gelişimi : Antalya Yöresi Araştırması
Turnitin Ödev Numarası	1078594308

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 195 sayfalık kısmına ilişkin olarak 15/02/2019 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları’nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç %8

alıntılar dahil % 8’dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu’nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları’nda öngörülen yüzdelerinin aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

15/02/2019
Prof. Dr. A. Akın AKSU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iii
TABLOLAR LİSTESİ	iv
GRAFİKLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖZET	xi
SUMMARY	xii
ÖNSÖZ	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNİN KAPSAMI VE DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ

1.1. Sağlık Turizminin Tanımı ve Kapsamı	2
1.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Anadolu Tarihindeki Yeri	3
1.3. Sağlık Turizminin Çeşitleri	4
1.3.1. Medikal Turizm (Tıp Turizmi).....	4
1.3.2. Termal Turizm (Spa ve Wellness Turizmi).....	4
1.3.3. Geriatri Turizmi (3. Yaş Turizmi) ve Engelli Turizmi.....	5
1.4. Dünyada Sağlık Turizminin Önemi	6
1.5. Dünyada Sağlık Turizminin Ülkelere Göre Dağılımı	7
1.6. Dünyada Sağlık Turizmi Trendleri	11
1.7. Sağlık Turizmi Ekonomisi, Turizm Endüstrisindeki Payı ve Katkısı	13
1.8. Sağlık Turizminde Aracı Kurumlar	17
1.9. Dünyada Sağlık Turizmi Hukuku, Mevzuat ve Teşvikler	20
1.10. Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma.....	21

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE VE ANTALYA'DA SAĞLIK TURİZMİ

2.1. Türkiye'de Sağlık Turizminin Yeri.....	25
2.2. Türkiye'de Sağlık Turizminin Branşlara Göre Dağılımı	29
2.3. Türkiye'de Sağlık Turizminin İllere Göre Dağılımı	37
2.4. Türkiye'de Sağlık Turizmi Hareketliliğine İlişkin Bulgular.....	41
2.5. Türkiye'de Sağlık Turizminin Stratejik Analizi	56
2.6. Sağlık Turizminde Türkiye Vizyonu	60

2.7. Türkiye’de Sağlık Turizminde Hukuk, Mevzuat ve Teşvikler	62
2.8. Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı	66
2.9. Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomiye Katkısı.....	70
2.10. Türkiye Sağlık Turizminin Küresel Rekabetteki Yeri	74
2.11. Türkiye’de Sağlık Turizmindeki Hedefler	78
2.12. Türkiye’de Sağlık Turizminin Geleceği.....	81
2.13. Antalya’da Sağlık Turizminin Gelişimi	86
2.14. Sağlık Turizminin Antalya İlindeki Yeri ve Önemi.....	88
2.15. Antalya Yöresi Sağlık Turizmi Çeşitleri ve Geliştirilmesi	92
2.16. Antalya Yöresi Sağlık Turizmi Yatırımları ve Planlaması	94
2.17. Antalya İli Sağlık Turizminin Uluslararası Boyutta Tanıtımı ve Pazarlaması İçin Yapılması Gerekenler.....	97
2.18. Uluslararası Hastalar İçin Antalya Pazarının Önemi	102
2.19. Antalya Yöresinde Sağlık Turizminin Ekonomiye Katkısı, Turizm Endüstrisindeki Payı ve Sürdürülebilirliği	106
2.20. Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Ulaşılmak İstenen Hedefler.....	109

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA YÖRESİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	114
3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi.....	115
3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi	115
3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları.....	115
3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri	116
3.6. Bulgular.....	116
SONUÇ	155
KAYNAKÇA.....	161
EK 1 – Anket Formu	169
Ö Z G E Ç M İ Ş	176

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1	Küresel Wellness Ekonomisi 3,7 Trilyon USD (2015)	15
Şekil 1.2	Spa Tesisleri Bölgelere Göre, 2015 Yılı Spa Sayıları ve Gelirleri	15
Şekil 1.3	Wellness Turizmi Bölgelere Göre Seyahat Sayı ve Gelirleri, 2015	16
Şekil 1.4	Termal ve Mineralli Su Kaynakları Sayıları ve Gelirleri, 2015	17
Şekil 2.1	Türkiye'nin Rekabet Edebilirlik Planı Sağlık Turizmi Unsurları	28
Şekil 2.2	Türkiye'de Önde Gelen Sağlık Gruplarının Lokasyonları	41
Şekil 2.3	Uluslararası Sağlık Tesisi Seçimini Etkileyen Faktörler	66

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1	Medikal Turizm Destinasyonu Olarak En Çok Tercih Edilen Yerler	7
Tablo 1.2	Türkiye, Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur'daki Bazı Tıbbi Müdahalelerin Maliyetlerinin Karşılaştırması (\$).....	9
Tablo 1.3	Bazı Ülkelerde Tahmini Kazançlar, Hasta Sayısı ve Başlıca İşlemler 2014.....	10
Tablo 1.4	Ülkelerin Sağlık Kurumunda Hasta Sayısı Kapasiteleri ve Maliyetleri.....	10
Tablo 1.5	Avrupa'da 60 Yaş Üzeri Nüfusun Genel Nüfus İçindeki Payı	11
Tablo 1.6	Wellness Sektörü Büyüme Projeksiyonu, 2015-2020.....	17
Tablo 2.1	Türkiye'de Sağlık Turizmi Performans Göstergesi	27
Tablo 2.2	En Çok Tercih Edilen Üniversite Hastanelerine Geliş Türleri, 2015-2016	30
Tablo 2.3	En Fazla Tercih Edilen Kliniklere Geliş Türleri, 2015-2016.....	32
Tablo 2.4	Türkiye'ye Gelen Sağlık Turizmi Turistleri ve Kişi Başı Ortalama Harcaması.....	36
Tablo 2.5	Uluslararası Hastaların Geldiği İlk Üç Ülkenin En Fazla Tercih Ettiği İller, 2015-2016.....	37
Tablo 2.6	En Çok Tercih Edilen İllere Geliş Türleri, 2015-2016.....	39
Tablo 2.7	Türkiye'de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hastaların Aylara Göre Dağılımı.....	45
Tablo 2.8	En Çok Tercih Edilen Özel Hastanelere Geliş Türleri, 2015-2016.....	48
Tablo 2.9	En Çok Tercih Edilen Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Geliş Türleri, 2015-2016.....	51
Tablo 2.10	En Çok Tercih Edilen Üniversite Hastanelerine Geliş Türleri, 2015-2016	53
Tablo 2.11	En Fazla Tercih Edilen Kliniklere Geliş Türleri, 2015-2016.....	55
Tablo 2.12	Tedavi Maliyetlerinin Ülkelere Göre Dağılımı	67
Tablo 2.13	Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Doğrudan Katkısı, 2016	70
Tablo 2.14	Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Toplam Katkısı, 2016.....	71
Tablo 2.15	Seyahat ve Turizmin İstihdama Katkısı	71
Tablo 2.16	Türkiye'ye Gelen Sağlık Turizmi Turist Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama	72
Tablo 2.17	Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporunda Türkiye, 2017	76

Tablo 2.18	Türkiye Sağlık Turizmi Hedefleri	80
Tablo 2.19	Karakteristik Medikal Turizm Ürünleri	82
Tablo 2.20	Türkiye Sağlık Turizmi Kalkınma Planı	84
Tablo 2.21	Uluslararası Hastaların Geldiği İlk Üç Ülkenin En Fazla Tercih Ettiği İller, 2015-2016.....	90
Tablo 2.22	En Çok Tercih Edilen İllere Geliş Türleri, 2015-2016.....	94
Tablo 2.23	Aylara Göre Türkiye'de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hastaların Geliş Türleri, 2015-2016	101
Tablo 3.1	Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular	116
Tablo 3.2	Sağlık Turizmi ile İlgili Bulgular	117
Tablo 3.3	Sağlık Turizmine İlişkin Alınan Eğitimler ve Eğitim Süreleri	118
Tablo 3.4	Katılımcıların Sağlık Sektörüne İlişkin Tecrübeleri	118
Tablo 3.5	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizminin Güçlü Yönleri	125
Tablo 3.6	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizminin Zayıf Yönleri	126
Tablo 3.7	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi Tehditleri.....	128
Tablo 3.8	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi Fırsatları	129
Tablo 3.9	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi Sorunları.....	130
Tablo 3.10	Katılımcıların Sağlık Turizmine Yönelik Önerilerin Gruplandırılması.....	133
Tablo 3.11	Katılımcıların Sağlık Turizmine İlişkin Katıldıkları Fuarlar/Seminerler.....	135
Tablo 3.12	Antalya Yöresine İlişkin Katılımcıların Diğer Cevapları	136
Tablo 3.13	Katılımcılara Göre Antalya Yöresinin Rekabet Düzeyi.....	139
Tablo 3.14	Katılımcıların Antalya Yöresine İlişkin Sağlık Turizmi Görüşleri.....	140
Tablo 3.15	Katılımcıların Görüşlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar	142
Tablo 3.16	Katılımcılara Göre Antalya Yöresinin Pazarlama Stratejisi	143
Tablo 3.17	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi İşletmelerinin Yeterlilikleri	144
Tablo 3.18	Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Hastalara Yönelik Bulgular	149
Tablo 3.19	Antalya Yöresinin Sağlık Turizmi Açısından Yeterlilikler ve İlgili Katılımcı Görüşleri.....	150
Tablo 3.20	Katılımcılara Göre Antalya Yöresi Sağlık Turizmine Eğitim Kurumlarının Katkısı ve Yabancı Tur Operatörlerinin Satış Kataloglarında Bilgilendirme Düzeyleri	153

Tablo 3.21	Katılımcıların Göre Antalya Yöresi Sağlık Turizmine Eğitim Kurumlarının Katkısı ve Yabancı Tur Operatörlerinin Satış Kataloglarında Bilgilendirme Düzeylerine İlişkin Görüşleri	154
------------	---	-----

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1.1	Hindistan'ı Ziyaret Eden Medikal Turist Sayısı	9
Grafik 1.2	Malezya'yı Ziyaret Eden Medikal Turist Sayısı	9
Grafik 2.1	Yıllara Göre Uluslararası Hasta Sayıları, 2008-2016.....	26
Grafik 2.2	Sağlık Turizmi Vizyonu 2023- Hasta sayısı	27
Grafik 2.3	Uluslararası Hastaların Başvurdukları İlk 10 Klinik, 2015-2016	31
Grafik 2.4	Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Geldikleri İlk 10 Klinik, 2015-2016	33
Grafik 2.5	Uluslararası Hastaların Destinasyon Olarak Tercih Ettikleri İlk 10 İl, 2015- 2016.....	38
Grafik 2.6	İlk Üç İlden Hizmet Alan Uluslararası Hastaların Geldikleri İlk Üç Ülke, 2015-2016.....	40
Grafik 2.7	Türkiye'de Uluslararası Hastaların Hastanelere Göre Geliş Türleri, 2015- 2016.....	43
Grafik 2.8	Uluslararası Hastaların Geldikleri Aylara Göre Dağılımı, 2015-2016	44
Grafik 2.9	Medikal ve Sağlık Turistlerinin Mevsimlere Göre Dağılımı, 2015-2016.....	46
Grafik 2.10	Uluslararası Hastaların Tercih Ettiği İlk 10 Özel Hastane, 2015-2016.....	47
Grafik 2.11	En Fazla Uluslararası Hasta Kabul Eden Özel Hastane Grupları, 2015- 2016.....	49
Grafik 2.12	Uluslararası Hastaların En çok Hizmet Aldığı İlk 10 Sağlık Bakanlığı Hastanesi 2015-2016	50
Grafik 2.13	Uluslararası Hastaların En Çok Hizmet Aldığı İlk 10 Üniversite Hastanesi, 2015-2016.....	52
Grafik 2.14	Uluslararası Hastaların Başvurdukları İlk 10 Klinik, 2015-2016	54
Grafik 2.15	Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Geldikleri İlk 10 Klinik, 2015-2016	56
Grafik 2.16	2023 Sağlık Turizmi Vizyonu (Hasta Sayısı)	58
Grafik 2.17	Uluslararası Hastaların Destinasyon Olarak Tercih Ettikleri İlk 10 İl, 2015- 2016.....	91
Grafik 2.18	İlk Üç İlden Hizmet Alan Uluslararası Hastaların Geldikleri İlk Üç Ülke, 2015-2016.....	92
Grafik 2.19	Uluslararası Hastaların Geldikleri Aylara Göre Dağılımı, 2015-2016	100
Grafik 3.1	Sağlık Turizmi Eğitimi ile İlgili Pasta Grafiği.....	117

Grafik 3.2	Katılımcıların Sağlık Sektörü Tecrübelerini Gösteren Çubuk Grafiği.....	119
Grafik 3.3	Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Sürelerine Gösteren Çubuk Grafiği.....	119
Grafik 3.4	Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Yabancı Sağlık Turistlerinin En Çok Tercih Ettikleri Klinikleri Gösteren Pasta Grafikleri	120
Grafik 3.5	Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Yerli Sağlık Turistlerinin En Çok Tercih Ettikleri Klinikleri Gösteren Pasta Grafikleri	121
Grafik 3.6	Yabancı Sağlık Turistlerinin Antalya Yöresini Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Çubuk Grafiği	122
Grafik 3.7	Yerli Sağlık Turistlerinin Antalya Yöresini Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Çubuk Grafiği	123
Grafik 3.8	Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizminin Gelişimini Sağlayan İfadelerin Pasta Grafiği.....	132
Grafik 3.9	Katılımcılara Göre Dünyadaki Sağlık Turizmi Trendlerinden Antalya Yöresinde Olmasını İstedikleri Operasyonlar	137
Grafik 3.10	Katılımcılara Göre, Sağlık Turizminde Antalya Yöresinin Uluslararası Pazarda Rekabet Edebilirliğinin Arttırılmasına Yönelik İfadeler	138
Grafik 3.11	Katılımcılara Göre Antalya Sağlık Yöresi İşletmelerinin Yeterli Olduğu Alanların Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi	141
Grafik 3.12	Katılımcılara Göre Sağlık İşletmelerindeki Kurumsal Yeterliliğin Pasta Grafiğinde Gösterimi.....	145
Grafik 3.13	Katılımcılara Göre Sağlık Turizmi Sektöründe Kurumlar Arasındaki Ortaklık ve İşbirliğinin Önündeki Engellerin Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi	146
Grafik 3.14	Katılımcılara Göre Sağlık Turizmi Sektöründe Kurumlar ve Kuruluşlar Arasında İşbirliğini Geliştirme Yollarının Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi	147
Grafik 3.15	Katılımcılara Göre Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Karşılaşılan En Büyük Sorunun Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi	148

KISALTMALAR LİSTESİ

ACHSI	: Australian Council on Healthcare Standards International Avustralya Sağlık Standartları Uluslararası Konseyi
AKTOB	: Akdeniz Turistik Otelciler ve İşletmeciler Birliği
ANSAT	: Antalya Sağlık Turizmi Derneği
ATAV	: Antalya Tanıtım Vakfı
ATSO	: Antalya Ticaret ve Sanayi Odası
BAKA	: T.C Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı
GDP	: Gross Domestic Product Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
IHRC	: International Human Rights Commission Uluslararası İnsan Hakları Komisyonu
IHT	: Uluslararası Sağlık Turizmi Tesisi
IVF	: In Vitro Fertilizasyon Klasik Tüp Bebek İşlemi
IGEME	: İhracatı Geliştirme Merkezi
JCI	: Joint Commision International Uluslararası Akreditasyon Organizasyonu
JTHCA	: Journal of Tourism, Hospitality, Culinary Arts
LASIK	: Laser-Assisted in Situ Keratomileusis Lazer Eşlikli Korneanın Yerinde Şekillendirilmesi
OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü
POYD	: Profesyonel Otel Yöneticileri Derneği
SATURK	: Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu
TAVI	: Transcatheter Aortic Valve Implantation Ameliyatsız Aort Kapağı Değişimi
THTC	: Turkish Healthcare Travel Council Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi
TÜROFED	: Türkiye Otelciler Federasyonu
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği

TÜV	: Technische Überwachungsvereine Teknik Gözetleme Derneği
UASTED	: Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitim Derneği
WHO	: World Health Organisation Dünya Sağlık Örgütü
WTO	: World Tourism Organisation

ÖZET

Sağlık turizmi, sürdürülebilir turizm için en önemli alternatif turizm çeşitlerinden bir tanesidir. Dünya’da sağlık turizmindeki güncel gelişmeler, teknolojik yenilikler ve sağlık turizmi sunucuları arasındaki koordinasyon araştırıldığında Türkiye ve Antalya’nın henüz istenilen düzeye ulaşamadığı açıkça görülmektedir. Sağlık turizminin ülke ekonomisine katkıları düşünüldüğünde, ülkelerin bu pazardan pay almak için büyük bir rekabet içinde olma sebepleri anlaşılmaktadır. Sağlık turizminin geliştirilmesi için birçok sivil toplum kuruluşu, kamu ve özel sektör sağlık kuruluşları ile üniversiteler işbirliği içinde çalışmalıdır. Geleneksel turizmden elde edilen kişi başı gelir 1000 USD’ a çıkarılmaya çalışılıyorken, sağlık turizmindeki kişi başı harcama 5000 ile 15.000 USD civarındadır. Bu nedenle sağlık turizminin gelişmesi Antalya ilinde; ekonomiye, refah düzeyine, istihdama, turizmin 12 aya yayılmasına, sağlık kuruluşlarının artmasına, sağlıkta yeni teknolojilerin uygulanmasına, uzman doktor ve sağlık personeli kazanılmasına, ulaşım imkanlarının iyileştirilmesine, sosyal ve kültürel etkinliklerin artmasına, yabancı dil eğitiminin yaygınlaşmasına ve halk sağlığına önemli katkılar sağlayacaktır. Sağlık turizminin tanıtımında sağlık kuruluşlarının en çok kullandıkları tanıtım yöntemleri fuarlar, kongreler, e-pazarlama ve aracı kuruluşlar yoluyladır. Sağlık kuruluşları fuar ve kongrelerde aynı zamanda pazar araştırması, reklam ve tanıtım yapmaktadırlar. Sosyal medyada ve yerinde tanıtımın önemi de çok büyüktür. Antalya’da sağlık turizminin tanıtılması ve pazarlanmasında Türkiye ve Antalya’nın imajı, ulaşım olanakları, profesyonel sağlık ekibi, uzman doktorlar, modern teknoloji ve kaliteli sağlık kuruluşları, genel sağlık turizmi vizyonu, kaliteli konaklama tesisleri ve koordinasyon içinde çalışan sağlık turizmi paydaşlarının olması önemli rol oynamaktadır. Bu tez çalışmasının amacı Türkiye ve Antalya özelinde sağlık turizminin yeri ve önemini detaylıca incelemek ve bir anket çalışması aracılığıyla sağlık turizminin güçlü yönlerini, zayıf yönlerini, sorunlarını, sağlık turizmine yönelik fırsatları ve tehditleri, sağlık turizminin sosyal ve ekonomik yönlerini irdeleyerek bu konularda sektöre yönelik önerilerde bulunmaktır. Araştırmanın bulguları Antalya yöresinin sağlık turizminde en önemli sorunlarının tanıtım, pazarlama, siyasi istikrar, güven ve koordinasyon eksikliği olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak Antalya’da sağlık turizminin en önemli sorunları tespit edilmiş ve bu sorunların çözümlenebilmesi için öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Antalya, Alternatif Turizm, Sürdürülebilir Turizm, Üçüncü Yaş Turizmi, Engelli Turizmi, Medikal Turizm, Geriatri

SUMMARY

**THE IMPORTANCE AND DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE
WORLD AND TURKEY : A RESEARCH IN ANTALYA REGION**

Health tourism is one of the most important alternative tourism types for sustainable tourism. When the current developments, technological innovations and the coordination between the servers of health tourism throughout the world are examined, it is clearly seen that Antalya and Turkey haven't reached the desired levels yet. Considering the contribution of health tourism to the country's economy, it is understood that the countries are in a great competition to get a share from this market. Many civil organizations, public and private health institutions and universities should work in cooperation to develop health tourism. While it is attempted to increase the income from traditional tourism to 1000 USD, the per capita expenditure in health tourism is between 5000 to 15.000 USD approximately. Therefore, the development of health tourism in Antalya province will contribute to the economy, welfare level, employment, the expansion of tourism to 12 months, the increase of health institutions, the implementation of new technologies in health, the acquisition of specialist doctors and health personnel, the improvement of transportation facilities, the increase of social and cultural activities, the development of foreign language education and public health. The promotion methods used by health institutions in the promotion of health tourism are through fairs, congresses, e-marketing and intermediary institutions. Health organizations also conduct market research, advertising and promotion in fairs and congresses. Besides, social media and on-site promotion are of great importance. Antalya's image, transportation facilities, professional multilingual health care team and specialists, modern technology and high quality health institutions, health tourism vision, qualified accommodation facilities and the coordination between the stakeholders play an important role in promoting health tourism. The aim of this thesis is to examine in detail the place and importance of health tourism in Turkey and Antalya region through a survey to investigate the strengths, weaknesses, problems, opportunities and threats to health tourism with social and economic aspects to make suggestions for the sector on these issues. The findings of the study show that the most important problems of health tourism in Antalya region are lack of promotion, marketing, political stability, trust and coordination. As a result, the most important problems of health tourism in Antalya have been identified and suggestions have been made for their solutions.

Keywords: Health Tourism, Antalya, Alternative Tourism, Sustainable Tourism, Old Age Tourism, Accessible Tourism, Medical Tourism, Geriatrics

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesi süresince çok değerli önerileri ve destekleri için tez danışmanım Sayın Prof. Dr. Akın AKSU'ya, uygulamalarda desteğini esirgemeyen Prof. Dr. M. Ziya Fırat'a ve beni destekleyen aileme teşekkür ederim. Ayrıca jüri üyelerime yorumlarıyla yapmış oldukları katkılardan ötürü teşekkür ederim.

Kerem BAYAR

Antalya, 2019

GİRİŞ

Sağlık turizmi, diğer bir deyişle hasta hareketliliği küreselleşmenin de etkisiyle, dünyanın en hızlı gelişen sektörü haline gelmiştir ve bununla birlikte ülkelerarası ciddi bir rekabet meydana getirmiştir. Bu sektörden pay alabilmek için cazibe merkezleri oluşturulmaktadır. Sağlık turizmi, pek çok ülkenin gayri safi milli hasılasında önemli bir rol oynar; istihdam yaratır, meslek çeşitleri yaratır, yatırımı çeker ve dış ticaret dengesini geliştirir.

Türkiye sahip olduğu avantajlara rağmen sağlık turizminde halen olması gereken yerde değildir. Sağlık turizminde istenilen düzeye gelebilmek için hedef ülkelerin seçilmesi önerilmektedir ve bu amaçlarla devlet tarafından Türkiye'yi tanıtım planlaması yapılmıştır. Türkiye'nin sağlık turizminde 2023 hedefi 2 milyon uluslararası hasta ve 20 milyar USD gelirdir.

Sağlık turizmi alanında Türkiye ölçeğinde özellikle Antalya bölgesinin hızla büyümesinden ve gelecek için büyük bir potansiyel teşkil etmesinden ötürü, bu konuda yapılmış çalışmaların az olduğu da gözeticiler tarafından bu tez hazırlanmıştır. Bu tez çalışmasında amaç dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmini inceledikten sonra Antalya ölçeğinde sağlık turizminin sorunlarını, güçlü ve zayıf yönlerini, sağlık turizmine yönelik fırsatları ve tehditleri irdeleyerek sektör için faydalı bir kaynak oluşturmak ve sorunların çözümü ile birlikte sağlık turizminin bölgede istenilen seviyelere ulaşmasına katkı sağlamaktır. Bu kapsamda tezin birinci bölümünde genel olarak sağlık turizmi kavramı ve dünyadaki gelişimi, ikinci bölümde Türkiye ve Antalya ölçeğinde sağlık turizmi incelemesi ve üçüncü bölümde ise Antalya yöresinde yapılan araştırma aracılığıyla elde edilmiş olan bulgular yer almaktadır. Çalışmanın sonucunda Antalya'nın farklı ülkelerden her yıl daha çok medikal, 3.yaş, engelli, spa ve wellness turisti çekebilmesi için öncelikle tespit edilen sorunların çözümlenmesi gerektiği, ülkedeki siyasi istikrar ve güven ortamının sağlanmasıyla beraber merkezi ve yerel yönetimlerin, kamu ve özel sektör sağlık kuruluşlarının ve üniversitelerin işbirliği içerisinde gerekli adımları atmaları gerektiği tespit edilmiş ve gelecek araştırmacılara ışık olabilmek adına vizyoner ve rekabetçi stratejilerle neler yapılması gerektiği belirtilmiştir. Türkiye'nin sağlık turizminde 2023 vizyonuna emin adımlarla yol alması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SAĞLIK TURİZMİNİN KAPSAMI VE DÜNYADA SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞİMİ

1.1. Sağlık Turizminin Tanımı ve Kapsamı

Sağlık motivasyonu ile yaşadıkları yerlerden ayrılarak tedavi olmak maksadıyla, ucuz ve kaliteli hizmet almak için seyahat eden insanlara sağlık turisti, bu eylemlerin bütününe de sağlık turizmi denilmektedir. Sağlık turizmi, yani hasta hareketliliği globalleşmenin de etkisiyle, dünyanın en hızlı gelişen sektörü olmuştur. Bununla beraber, ülkeler arası ciddi bir rekabet yaratmıştır. Katma değeri çok yüksek olan bu sektörden pay alabilmek için cazibe merkezleri oluşturulmaktadır (<http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24202/turkce-uluslararası-sağlık-turizmi-sunumu.html>, (erişim tarihi: 15.09.2018).

Bir diğer tanıma göre ise sağlık turizmi; ücretli tıbbi bakım amacıyla insanların memleketlerinden ayrılarak başka memleketlere seyahat etmesinden doğan aktivitelere denir. Bu faaliyet taburcu olduktan sonraki süreçleri de kapsamaktadır (Wong ve Musa, 2012: 167-186).

Magablih'e göre ise sağlık turizmi, hastaların sağlıklarını iyileştirmek ya da en azından düzene sokmak maksadıyla 24 saatten az olmamak ve en fazla 1 sene sürmek şartı ile çalışmak ya da yaşamak gibi bir amaç gütmeksizin başka bir ülkeye gitmeleridir (Yalçın, 2006: 34).

Sağlık turizmi genel olarak medikal, termal (spa-wellness), geriatri (3. yaş turizmi) ve engelli turizmi olarak sınıflandırılır. Sağlık turizm pazarı yılda %20 artışla büyümekte ve alternatif turizm sektörü olarak ortalama geliri 100 milyar USD'ye tekabül etmektedir. Yüksek maliyetler, uzun bekleme süreleri, daha kaliteli hizmet alma isteği gibi konular medikal turizmde tedaviye erişimi uluslararası alanda arama nedenleri arasında görülmektedir (Ataman, Esen ve Vatan, 2017: 28-44). Sağlık turizmi ülke ekonomilerine katkı sağladığından sağlık kuruluşu sayısı artmaktadır.

Alternatif turizm çeşidi olarak sağlık turizmine hem devletin hem özel sektörün vereceği önem vatandaşın yararına pek çok fayda sağlamaktadır. Yatırımlar ve hizmet kalitesi artmakta, sağlık kuruluşları açılmakta ve uluslararası sağlık hizmet standartları uygulanmaktadır.

1.2. Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi ve Anadolu Tarihindeki Yeri

Sağlık turizminin tarihi eski Yunanlılara kadar uzanır. Antik çağlardan itibaren şifalı suların faydaları keşfedilmiş, kaplıcalar, hamamlar ve banyolar inşa edilmiştir. Medikal turizmin ilk ortaya çıkışı termal suların bulunduğu yerleşim alanlarıdır. O yıllarda insanlar daha çok alternatif tedavilerden şifa bulmak amacıyla seyahat etmekteydi. Bunlardan ilki şifalı suların faydalanmak için olan kaplıca turizmiydi. Önceleri kaplıcalar için Akdeniz'e gidilirken, 18. yüzyılda Nil Nehri tercih edilmiştir (Çiçek ve Avderen, 2013). Roma, Türk ve Japon kaplıcaları en çok bilinenler arasındadır. Asklepion Tapınağı ise tıp tarihinde tedavi amaçlı kullanılmış ilk hastanedir (<http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/303/71%20Şebnem%20Aslan%20Hanife%20Şahin%20SAĞLIK%20TURİZMİNİN%20BÖLGESEL%20OKALK.pdf>, erişim tarihi: 18.10.2018).

Avrupalı sağlık turistleri tarih boyunca güneydeki ve doğudaki ülkelere seyahat etmişlerdir. Doğuda sağlık turizminin en çok geliştiği ülkeler Hindistan, Tayland ve Malezya olmuştur.

Antik çağdan sonra ise Arap tıbbı sağlık turizmine damga vurmuştur. İnsanlar akın akın Anadolu'ya, Mısır'a seyahat etmişlerdir (Sügür, 2016). Yine bu dönemde uzakdoğuda Japon kaplıcaları yaygındı. Avrupa'da mineral açısından zengin kaplıcalar en çok Rönesans döneminde ortaya çıkarken aynı dönemde Osmanlıların kaplıcaları da şifahane olarak kullanılmaktaydı. Osmanlılar döneminde yapılan kaplıcalar, hamamlar halen kullanılmaktadır.

Sağlık turizmi hareketi en çok coğrafi keşiflerle, Fransız ihtilali ve sanayi devriminden sonra artmıştır. 18. yüzyılda sağlık turizminin merkezleri Avrupa'da ve Anadolu'daki kaplıcalar ile Uzakdoğu'daki hamamlar olmuştur.

20. yüzyıla geldiğimizde sağlık turizminde gelişen teknolojiyle doğru orantılı olarak ABD ve Avrupa'da medikal turizm ön plana çıkmış, insanların kaliteli yaşam ve dinç kalma arzuları artmıştır. Tıpta örgütlenme başlamış ve standartlar belirlenmiştir. Örneğin JCI ile sağlık kuruluşları akredite olup, hizmette kalite standardı artırılmıştır. Doğuda ise Hindistan hem medikal turizm hem de alternatif tedavilerde tercih edilmiştir. Ayrıca 2. Dünya Savaşı sonrası nüfus dağılımı değişmiş ve yaşlı nüfusun hızla artması sağlık turizm çeşitlerinden 3. yaş turizmini doğurmuştur.

21. yüzyıla girilmesiyle, ucuz ve kaliteli sağlık hizmeti almak isteyenlerin sayısı; devletlerin sağlık sigorta kapsamından pek çok tedaviyi çıkarması, yaşlı nüfusun artması dolayısıyla daha çok tıbbi tedavi ve rehabilitasyon ihtiyacının doğması gibi sebeplerden artmıştır (Sügür, 2016).

1.3. Sağlık Turizminin Çeşitleri

Sağlık turizminin çeşitleri; medikal turizm, termal turizm (spa ve wellness turizmi) ile geriatri turizmi (3. yaş turizmi) ve engelli turizmidir.

1.3.1. Medikal Turizm (Tıp Turizmi)

Doktorların, acil ya da planlı olarak hastanelere gelen uluslararası hastalara uyguladıkları tedavilerden oluşan sağlık turizmidir. Uluslararası hasta ile turist sağlığı olarak ikiye ayrılır. Turist sağlığı, turist olarak tatile gelmiş kişilerin başlarına gelen acil bir durumdan dolayı hastanelere başvurmasından doğar. Uluslararası hasta da planlı olarak tedavi amaçlı seyahat eden kişidir (Gemalmaz ve Ertan, 2015). Önceleri hastalar, kendi ülkelerindeki yetersiz imkanlardan dolayı başka ülkelere seyahat ederken şimdilerde ucuz sağlık hizmeti veren ülkelere seyahat etmektedirler. Medikal turizmde seyahat eden hastaların ülke ve sağlık kuruluşu seçimini etkileyen en önemli noktalar; maliyet, tıp teknolojisi, kaliteli ve hızlı tedavi yöntemleri ve konusunda uzman doktorların olmasıdır. Diğer önemli faktörler ise; hizmetlilerin yabancı dil bilgisi, verilerin doğruluğu, bulunduğu yere yakınlık, konaklama şartları ve sağlık kuruluşunun akredite olup olmadığıdır. Medikal turizmde dünyada önde gelen ülkeler fiyat avantajı dolayısıyla Hindistan ve Tayland, ileri teknolojisiyle ABD, Almanya, Güney Kore, turistik olmaları dolayısıyla Singapur, Tayland ve Kıbrıs, buldukları konum dolayısıyla da Ürdün, İran, Malezya ve Brezilya'dır (Gürsoy vd., 2017).

1.3.2. Termal Turizm (Spa ve Wellness Turizmi)

Yüzyıllardır şifalı kaynak sularının bulunduğu bölgelerdeki sıcak su, çamur ve buharlar kaplıcalarda, hamamlarda, ılıcalarda, banyolarda tedavi amaçlı kullanılmıştır (Yardan vd., 2014). Günümüzde termal turizme, spa (sudan gelen sağlık) ve wellness (yüksek esenlik hali) turizmi de denilir. Spa ve wellness'da termal sularla tedavi yanında, masaj terapileri, aromatik terapiler, çamur terapileri, güzellik kürleri de yapılır. Wellness turizmi bir felsefedir. İnsanların beden, ruh ve zihin sağlığını bir bütün olarak iyileştirmek, geliştirmek ve farkındalık yaratmak amacıyla yaratılmıştır. Dünyada termal turizm kavramını da içine alan wellness ve spa turizmi insanlara zindelik, dinamizm verir ve rahatlatır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Gelişmiş ülkelerde insanlar hem tedavi amaçlı hem kaliteli vakit geçirip dinlenme amaçlı termal tesislere gitmektedirler. Termal kaplıcaların tarihi antik döneme uzanır. Antik dönemlerde şifalı sular askerlerin tedavisinde kullanılmıştır. Zamanımızda ise Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Avusturya, Bali ve Maldivler önde gelen termal tesislere sahiptir. Ülkemizde de pek çok kaplıca bulunmaktadır. Bursa tarihteki ilk kaplıcalardan bir tanesine

sahiptir. Yeraltı sıcak sularının çıktığı yere ılıca denilmektedir. Sıcaklıkları 20 derecenin üstünde olup, yer kapatılınca kaplıcalar oluşmuştur (<http://sbe.gantep.edu.tr>, erişim tarihi: 09.08.2017).

Termal turizm, turizmin 12 aya yayılmasında çok önemli bir paya sahip olan alternatif turizm çeşididir. İçeriğine baktığımızda hem doktor kontrolünde fizik tedavi, rehabilitasyon ve psikoterapi hem de dinlenme ve eğlence aktiviteleri bulunmaktadır. Termal tesislerin uluslararası standartlara uygun olması da önem arz eder. Fiziksel şartlar, ulaşım imkanları, hijyen, ekonomik olarak rekabet gücü olması, uzman doktorlar, akredite bir işletme olması ve sigorta kapsamında olup olmaması, suların kimyasal tetkikleri, teşhis koymada başarı, spor aktiviteleri ve altyapısı tesislerin seçiminde önemli rol oynayan faktörlerdir (Dalkıran, 2017).

Termal turizm (spa ve wellness turizmi) gün geçtikçe artan obezite, diyabet, kronik hastalıklar ve stres nedeniyle ülkeler ve özel sektör için büyük önem arz etmektedir (<http://www.akademikbakis.org>, erişim tarihi : 03.11.2018).

1.3.3. Geriatri Turizmi (3. Yaş Turizmi) ve Engelli Turizmi

Geriatri turizmi; diğer adıyla ileri yaş turizmi, 65 yaş üstü bir veya birden fazla kronik hastalığı olan, bakıma muhtaç insanların gerekli iklim şartları oluşturularak sertifikalı kişiler tarafından bakımlarını, rehabilitasyon ve tedavilerini sağlamak için gittikleri başka ülkelerdeki klinikler, bakım evleri, geriatik tedavi merkezlerini kapsamaktadır (Ataman, Esen ve Vatan, 2017). Dünya nüfusu gün geçtikçe yaşlanmaktadır ve 2050 yılında 65 yaş üstü kişilerin sayısının 2 milyarı bulacağı beklenmektedir. 2020'de Avrupa'da bu sayının 125 milyon olacağı düşünülmektedir. Tüm dünya ülkeleri için bu sayılar büyük önem taşımaktadır. Ömrün uzaması, ileri yaş turizmine yönelik ilginin artmasını sağlamıştır. İleri yaştaki turistlerin ağırlanması açısından ülkemiz coğrafi bir avantaja sahiptir. Sıcak iklim, hizmet ve kalite anlayışı, maliyetlerin düşük olması cazibemizi artırmaktadır. Dünyada Avrupa en fazla yaşlı nüfusa sahip bölgedir. Avrupa'da ileri yaş grubunun yüksek gelirli olması, daha çok seyahat etmeleri ve daha çok harcamaları bu turizmin ekonomik anlamdaki katma değerini gözler önüne sermektedir. 65 yaş üstü kişi sayısının artmasıyla bakım ve tedavi harcamaları da artmıştır. Yaşlılar bakım ve tedavisi daha ucuz olan ülkelere seyahat etmeye başlamışlardır. Kanser gibi kronik ve uzun süreli tedavi gerektiren hastalıkları olanlar, örneğin kronik solunum yolu hastalıkları, eklem ve romatizma hastalıkları, diyabeti olanlar bunlardan bazılarıdır. İleri yaşta bakım ve tedavi için seyahat edenlere rehabilitasyon ve fizik tedavi, termal terapi, engellilere özel bakımlar ve geziler uygulanmaktadır (BAKA, 2013).

Geriatrı turiziminin yanı sıra, engelli turizmi de dnyada giderek önem kazanan bir sağlık turizmi çeşididir. Dnyada engelli nüfusu giderek artmaktadır. Doğuştan ya da sonradan engelli olan insanlar için tatil yapacakları yer hakkında bilgi sahibi olmak son derece önemlidir. Engelli bireylere engelsiz bir tatil sunmak için verilecek hizmetlerin eksiksiz, zamanında, sürekli ve kolay ulaşılabilir olması gerekmektedir. Bununla birlikte fiziksel şartlar, yataklar, asansör ve araç gereçler engelli bireylere uygun olarak tasarlanmalıdır (Akıncı, 2015).

Engelli bireylerin turizme katılımları erişilebilir destinasyonlar, tesisler ve fiziksel şartlar ile doğru orantılı olduğundan engelli bireylerin engel türüne göre ihtiyaçları karşılandığı takdirde müşteri memnuniyeti meydana gelecek ve engelli turizminde daha başarılı sonuçlar ortaya çıkacaktır (Cengiz ve Aksöz, 2018).

1.4 Dnyada Sağlık Turizminin Önemi

Dördüncü endüstri devriminin başlaması, globalleşen ve dijitalleşen dünyamızda herşeyin ve herkesin iletişim yoluyla insanların önüne sunulması, diğer yandan ise bu modern dünyanın sağladığı nimetlerden faydalanırken insanların kendini hareketsiz dijital eğlenceler, uyusuk iş hayatı ve monoton yaşam içinde bulması dolayısıyla fast food ağırlıklı beslenme, kronik hastalıkları ve obeziteyi artırmıştır. Sağlık göstergelerinin gittikçe düşmesi insanları daha dengeli ve sağlıklı bir yaşama yöneltmektedir. Dnyadaki stres oranının ve kronik hastalıkların artması tüketicinin bilinçlenmesine yol açmıştır. İnsanların sağlıklı bir ömür yaşama arzusu artmış ve bu bilinçteki insanlar sağlıklı olabilmek için sağlıklı davranış biçimleri geliştirmişlerdir. Fakat bu durum daha çok maddi imkan sahibi olma ve yüksek statü sahibi olma şeklinde gelişmiştir. İnsanlar yaşam kalitelerini geliştirmek ve sağlıklarını artırmak için uzak yerlere seyahat etmeye başlamışlardır. Böylece sağlık turizmi kademeli olarak geniş kapsamlı eğlence, dinlenme, wellness (iyileştirme) ve tedavi olma amaçlı tatil anlamına gelmektedir. Sağlık insanın ve ülkelerin gelişmesinde çok önemli rol oynamaktadır. Ekonomik büyümenin ana lokomotifi olarak sağlık turizminin işsizliği önlemede ve yoksulluğun kökünü kurutmada doğrudan ve dolaylı etkileri vardır (Sharma vd., 2015).

Tarihte başlangıcı ilk çağlara kadar uzanan sağlık turizminin 2 boyutu vardır. Sağlık turizmi insan hareketleri ve göçlerle kültürlerarası iletişim sayesinde gerçekleşmiştir. Göçler, fetihler ve keşifler sayesinde farklı kültürler arasında sağlık iletişimi kurulmuştur. Sağlık iletişimi, insanların kültürünü, dilini ve sağlık dilini anlamak olarak açıklanabilir. Bu nedenle sağlık turizminin önemli bir sosyal boyutu vardır. Diğeri ise ekonomik boyutudur. Günümüzde artan nüfus ile birlikte insanların daha kaliteli, daha az maliyetli ve daha az

bekleyerek gerçekleştirdikleri seyahat eylemleri sağlık turizminin ekonomik boyutunu oluşturmaktadır. Dolayısıyla sağlık turizminin önemi hem sağlık amaçlı insanların yer değiştirmesinin yarattığı kültürlerarası karşılaşmadan doğan sosyal yönünden hem de tedavi amaçlı seyahatlerden oluşan ekonomik yönünden ileri gelmektedir (Yüksel, 2017).

1.5. Dünyada Sağlık Turizminin Ülkelere Göre Dağılımı

Dünyada hem gelişmiş hem az gelişmiş ülkelerde hızla büyüyen sağlık turizminin pazardaki payı 2016 itibariyle 62 milyar (USD)'dir. Bu pazardan en çok pay alan ülkeler Hindistan, Singapur, Brezilya, Arjantin, Meksika, Kosta Rika, Çin, Ukrayna, Çek Cumhuriyeti, Macaristan ve Polonya'dır. Sağlık turizminin ülkelere göre dağılımında belirleyici olan faktörler bu ülkelerin tercih nedenleri olup aynı zamanda sağlık turizmini ortaya çıkaran sebeplerdir. Başlıcaları; ucuz ve kaliteli tedavi almak, fazla sıra beklemeden hızlı tedavi olmak, hem sağlık hizmeti almak hem tatil yapmak, daha yüksek teknoloji ve profesyonel hizmet almak, konusunda uzman doktorlar olması, termal tesislerde tedavi olma isteği, iklime bağlı kronik hastalıkların tedavisi, antiaging yani uzun ve sağlıklı ömür arzusudur (<http://www.satürk.gov.tr>, erişim tarihi: 20.09.2018).

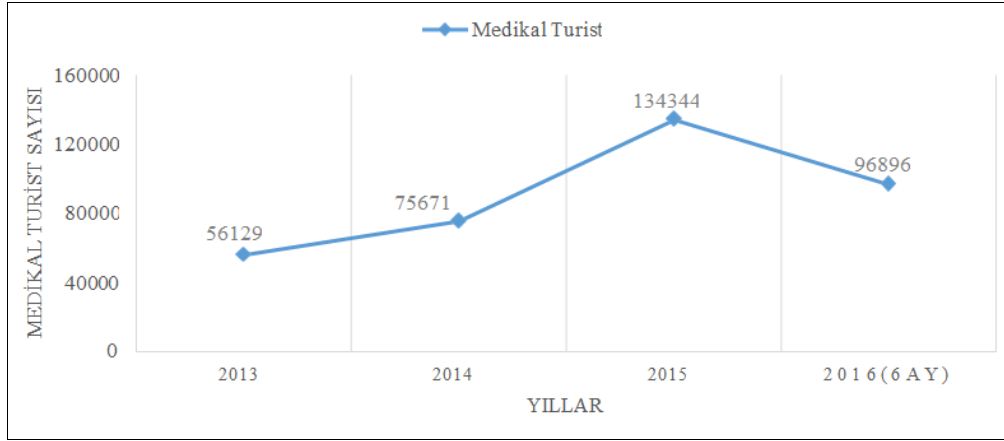
Tablo 1.1 Medikal Turizm Destinasyonu Olarak En Çok Tercih Edilen Yerler

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

Kaynak: Muzaffar ve Hussain 2007: 217

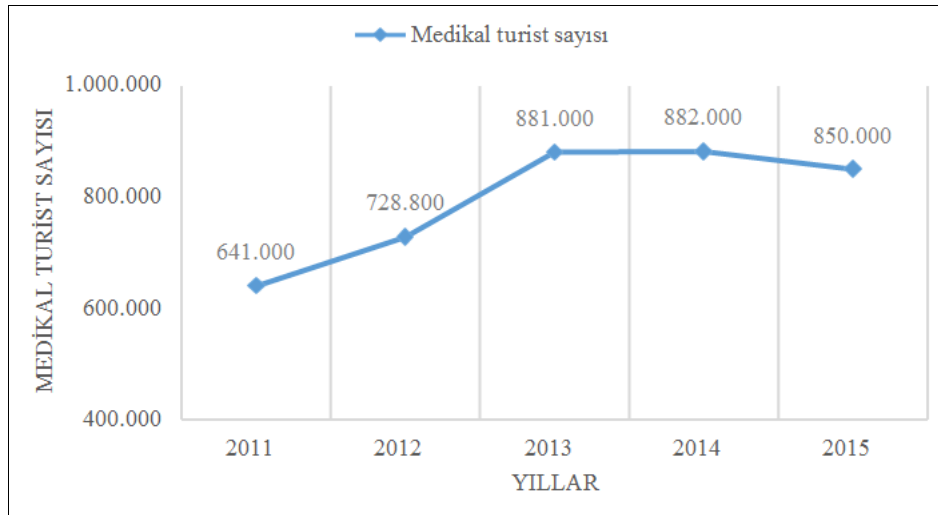
OECD'nin 2017 yılında yayınladığı rapora göre üye ülkelerdeki insanların tahmini yaşam süresi, 1970 yılından itibaren 10 yıl uzayarak ortalama 80,6 yıla ulaşmıştır. İnsanların doğumdaki ömür beklentisi en uzun olan ülke Japonya olup 83,9 yıl, İsviçre ve İspanya'da ise 83 yıldır. En düşük ömür beklentisi Letonya (74,6 yaş) ve Meksika'dır (75 yaş). Daha sağlıklı yaşam şekillerinin gelişmesi ve sağlıkta ilerleme insanların daha uzun yaşam beklentisini

artırmaktadır. 2016 yılında düzenlenen ITB Berlin Fuarı'nda World Travel Monitor'ün açıkladığı rakamlara göre dünyada uluslararası sağlık ve medikal seyahatlerin sayısı yıl içinde 11.4 milyon olmuştur. Bu rakam, uluslararası seyahatlerin içinde %1,4'lük pazar payına karşılık gelmektedir. Sağlık turizmi çeşitlerinin dağılımına bakılacak olursa %70'ini sağlık ve wellness turizmi ile spa tatilleri, %30'unu ise medikal turizm ve rehabilitasyon turizmi oluşturmaktadır. Yani 3,4 milyonu medikal turist ve 8 milyonu da sağlık, wellness ve spa turistidir. Bunların içinde Almanya 1 milyon yabancı sağlık ve medikal turisti ağırlayarak pazarın lideri konumundadır. Avrupa'da ikinci sırada Rusya gelmekte, Fransa ile İtalya da onu takip etmektedir. Avrupa'nın dışındaki en önemli pazar menşei ise ABD'dir. İkinci, üçüncü, dördüncü olarak da Asya pazarı gelmektedir (Güney Kore, Çin ve Japonya) (WHO, 2017).



Grafik 1.1 Hindistan'ı Ziyaret Eden Medikal Turist Sayısı

Kaynak: <http://www.medicalbuyer.co.in/images/reports/20170724-Medical-Tourism-Does-India-Have-an-Advantage-Report.pdf>, 2017 (erişim tarihi: 10.10.2018).



Grafik 1.2 Malezya'yı Ziyaret Eden Medikal Turist Sayısı

Kaynak: Akbolat ve Gülçin Deniz, 2017. *Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması*

Tablo 1.2 Türkiye, Hindistan, Malezya, Tayland ve Singapur'daki Bazı Tıbbi Müdahalelerin Maliyetlerinin Karşılaştırması (\$)

İşlemler	Hindistan	Malezya	Tayland	Singapur	Türkiye
Kalp Bypass	5.200	11.430	15.121	18.500	16.500
Anjiyoplasti	3.300	5.430	3.788	13.000	
Kalp Kapakçığı Değişirme	5.500	10.580	21.212	13.000	17.500
Diz Protezi	6.200	7.000	12.297	13.500	11.000
Omurga Ameliyatı	6.500	6.000	9.091	10.000	13.500
Diş İmplant	1.000	345	3.636		790
Yüz Gerdirme	4.000	3.440	3.697	7.500	5.400

Kaynak: <https://www.health-tourism.com/medical-tourism-singapore>, (erişim tarihi: 05.06.2018).

Tablo 1.3 Bazı Ülkelerde Tahmini Kazançlar, Hasta Sayısı ve Başlıca İşlemler 2014

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

Kaynak: Akbolat ve Gülçin Deniz, 2017. “Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması”

Hindistan medikal turizmde, 8.000.000 hasta bakım kapasitesi ile Malezya, Tayland, Singapur ve Türkiye arasında en çok uluslararası hasta sayısına sahip ülkedir. Diğer ülkelerin hasta sayıları ise birbirleriyle benzeşmektedir.

Tablo 1.4 Ülkelerin Sağlık Kurumunda Hasta Sayısı Kapasiteleri ve Maliyetleri

Ülke	Bir Yılda Bakım Sağlayabileceği Hasta Sayısı	Medikal Turizm Kapsamında Tahmini Maliyet (Dolar)
Hindistan	8.000.000	350.000
Malezya	7.500.000	720.000
Tayland	7.500.000	750.000
Singapur	7.700.000	450.000
Türkiye	7.500.000	400.000

Kaynak: Akbolat ve Gülçin Deniz, 2017. “Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması”

Maliyetler karşılaştırıldığında Tayland 750.000 USD ile birinci gelmektedir. Dolayısıyla medikal turizmde hasta sayısı en fazla olan ülke durumundadır. Hindistan maliyetler anlamında çok büyük avantaja sahip iken, Türkiye medikal turizmde ortalama fiyatların altında olduğu için avantaja sahiptir.

Sihhat ile medikal turizmi birleştirildiğinde bir numaradaki destinasyon Almanya’dır. Avrupa’da, Almanya’yı takip eden ülkeler; Macaristan, Avusturya ve İspanya’dır. Avrupa dışında sağlık ve medikal turizmde en popüler ülke ABD’dir. Onu Meksika ve Japonya takip etmektedir. Avusturya, Avrupa’nın en önemli wellness ve spa tatili ülkesidir. Demografik yapıya bakarsak, sağlık turizmde kadın ile erkek sayısı birbirine hemen hemen eşittir. Fakat yaş dağılımına göre değerlendirildiğinde farklılıklar görülmektedir. 35-54 yaş arası sağlık turistleri toplamın %50’sini oluştururken, 34 yaşa kadar olanlar ve 55 üstü yaş grubu ise geri

kalanını oluşturmaktadır. Globalleşen dünyada medikal turizm her yıl artış göstermektedir. En çok medikal turist gönderen ülkeler olan ABD, Çin, Rusya ve Körfez ülkeleri şimdilerde ana sağlık turizmi destinasyonları olma yolundadır (Youngman, 2009).

1.6. Dünyada Sağlık Turizmi Trendleri

Değişen dünyada turizm trendleri de hızla değişim göstermektedir. Tüketici ve turizm trendleri bir destinasyondan diğerine değişse de teknoloji, sürdürülebilirlik ve sağlık bilincinin gelişmesine odaklanan çevreler daha çok turist çekmektedir. Günümüzde sağlık turizminde en yeni ve güçlü trend sağlıklı yaşam arayışıdır. Bu nedenle wellness turizminin sunduğu spa'lar ve termal sulara talep daha çoktur. Medikal turizmde ise trendi belirleyen ilginç bir şekilde, sigorta şirketlerinin davranışlarına bağlıdır (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/298173>, erişim tarihi: 10.09.2018).

Dünyada orta sınıfın gittikçe büyümesiyle özellikle Ortadoğu ve Asya'da çok fazla sağlık hizmetleri gereksinimi yaratmıştır. Bu da insanların daha pratik, dijital ve gelişmiş sağlık hizmetlerine ulaşma isteğiyle sonuçlanmıştır. Dolayısıyla bu istek her geçen gün artmaktadır. Avrupa'da 60 yaş üzeri nüfusun genel nüfus içindeki payı Tablo 1.5'te verilmiştir (TC. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Tablo 1.5 Avrupa'da 60 Yaş Üzeri Nüfusun Genel Nüfus İçindeki Payı

	2000	2020	2050
Almanya	22.9%	30%	41%
İspanya	21.8%	28%	44%
Fransa	20.7%	29%	38%
Belçika	22.1%	30%	38%
Danimarka	19.9%	28%	36%

Kaynak : T.C.. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018

İkinci bir eğilim ise hastalık kalıplarının değişmesidir. Orta sınıfın sayıca artmasıyla yaşam tarzına bağlı hastalıklar, enfeksiyonel hastalıklara göre artmıştır. İnsanların uzun yaşaması, daha pahalı ve uzun vadeli tedaviye ihtiyaç duymaları yerel sağlık hizmeti sağlayıcılarının sistemleri üzerinde belirgin bir baskı yaratmıştır (WHO, 2017).

Bir diğer gelişme ise antibiyotikler ve ağrı kesici kullanımının artmasıdır. Tüm dünyada antibiyotik kullanımındaki artışın yanı sıra reçeteli ilaç bağımlılığı da büyük hızla artmıştır. Bu riskli artışa acilen çözüm bulunmalıdır. Dördüncü önemli akım ise tanı konulmamış diyabetir. Günümüzde dünyadaki yüksek obezite sayısı tanı konulmamış diyabeti ortaya çıkarmıştır. Sağlık hizmeti veren kuruluşların endişe veren bu salgının varlığını kabul edip,

insanların farkında bile olmadıkları hastalık belirtilerini tespit edip erken diyabet tanısı koyabilmeleri gerekmektedir. Bir diğer trend ise gelişmiş ekonomilerdeki akıl sağlığıdır. Gelişmiş ekonomilerde insanların akıl sağlığı konusunda çok bilinçli oldukları görülmektedir. Buna rağmen akıl sağlığı konusunda oluşmuş birtakım sosyal tabuları yıkmada, sağlık kuruluşlarının devletle işbirliği içinde olmalarının ekonomik verimlilik açısından önemi büyüktür (WHO, 2017).

Son olarak dünyada gelişen akım ise; sağlık hizmetlerindeki küresel eşitsizliğin neden olduğu haksız değişkenliktir. Dünyada sağlık şartlarının kalitesinde büyük ayrılıklar bulunmaktadır. Sağlık hizmetlerine erişim insanların %5'inde ileri seviyede iken, %70'inin ise erişimi çok azdır. Örneğin ABD milli gelirini daha çok harcayabilecekken sadece %19'unu sağlık harcamalarına ayırmıştır. Az gelişmiş ülkelerde ise bu oran %3'ün bile altındadır. Bu eşitsizliği ortadan kaldırmak gerekmektedir (WHO, 2017).

Sağlık turizmindeki gelişmelere bağlı olarak son yıllarda hastalıkları bertaraf etmek için önleyici sağlık turizmi ortaya çıkmıştır. İnsanlar, önlenebilen hastalıkların sebep olduğu erken ölümlerin %70'inin kötü alışkanlıklar ve yaşam kalitesiyle ilgili olduğunun farkına varmışlardır. Kansere, kalp krizi, diyabet gibi hastalıklar bunlardandır. Bu nedenle riski azaltma amaçlı yapılan seyahatler artmıştır. Medikal spa'lardaki check up'lar, spa terapileri bazı hastalık önleyici kontrol mekanizmalarıdır. Bir diğer trend ise mimari iyileşmedir. Bu çeşit sağlık turizmi, lüks seyahat sektörünü yeniden şekillendirmektedir. Hastalara fonksiyonel, güzel, konforlu, işlevsel ve yaşayan ortamlar sunmaktadır. İnsanların ruh ve beden sağlığını ön planda tutan oteller ortaya çıkmıştır. Bu mekanların dekorasyonları, içinde bitkilerin yetiştirildiği, yaşayan ve de insan hareketini ve farkındalığı teşvik eden tarzdadır. Üçüncü bir trend son zamanlarda gelişen ilaç olarak yiyecek tüketimidir. Sağlıklı beslenme dostu seyahatler bu ekole bağlı olarak artmıştır. Kişilerin vücut tipine ve sağlığına en uygun diyetler öngörülmektedir (WHO, 2017).

Başka bir sağlık turizmi trendi ise ilişkilere mola verme ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Boşanma gibi stres ve asabiyete neden olan bazı hayati değişikliklerle başa çıkmak için tek başına yapılan seyahatlerdir. Bu tür wellness merkezlerinde duygusal terapiler, koçluk, duygularla başa çıkma yöntemleri ve stres yönetimi eğitimleri verilmektedir. Diğer bir trend ise bilinçli harekettir. 2018 yılı bilinçli hareket yılı kabul edilmiştir. İnsanların akıl ve vücut arasındaki ilişki hakkındaki farkındalıklarının artmasıyla birlikte, bilinçli egzersiz yapmaya başlamaları ile bilinçli ve aktif wellness turizmi yapılmaktadır (WHO, 2017).

Wellness turizmindeki diğer bir trend de teknolojiye bağlı olarak detox, anti-aging (yaşlanmaya karşı) gibi medikal spa tedavileridir. Bir diğer yükselişte olan sağlık

turizmi ise DNA testinin yapıldığı sağlık turizmidir. DNA'larına göre kişiye özel sağlık hizmetlerinin verilmesi sağlanmaktadır. Diyetleri bu test sonuçlarına göre ayarlanmaktadır. Yaşam tarzlarına göre yapacakları egzersizler belirlenir. Gittikçe daha çok spa'da bu hizmet verilmektedir. Son olarak da sağlıklı yaş alma amacıyla hizmet veren klinikleri, spa ve tedavi merkezlerini kapsayan seyahatlerden bahsedilebilir. Daha genç görünmek isteğinde olan hastalara; C vitamini enjeksiyonu veya ameliyatsız yüz kaldırma, menapozun etkilerini azaltma gibi saatin yönünü geriye çevirme amacıyla birtakım uygulamalar yapılmaktadır (WTO, 2018).

1.7. Sağlık Turizmi Ekonomisi, Turizm Endüstrisindeki Payı ve Katkısı

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra hızla gelişen bir turizm çeşidi olan sağlık turizmi, ülkelerin ekonomilerine sağladığı faydalar nedeniyle büyük önem arz etmektedir (Baysal, 2016). Sağlık turizmi, devasa turizm sektörünün en önemli koludur. Lüks hizmet verilen sınırlı sayıda kişiye hitap eder. Bu nedenle de talebin gelişmiş ülkelere kaymasına sebep olmuştur. Gelişmekte olan ülkeler için de iki önemli sektörü; turizmi ve sağlığı birleştirdiği için büyük önem taşımaktadır. Gelişmekte olan ülkelere gelmek isteyen gelişmiş ülkelerdeki sağlık turisti sayısının artması, sağlık turizminde rekabetin zamanla artacağını göstermektedir. Bir kişinin sağlığının önemi ile ilgili sayısal veya nitelik olarak araştırmalar yapılabilir. Hastalıkların çeşidi, nüfus bilgisi, hastalık önleyici sağlık hizmetleri gibi aktiviteler nitelikli araştırmalardır. Sayısal araştırmalar ise sağlık hizmetlerine ayrılan bütçeyi ve sağlık harcamalarını kapsar. ABD'de sağlık için bütçeden ayrılan pay %35'i bulurken, çok nüfuslu Çin'de bu oran %8'dir (Tengilimoğlu, 2017). Ülkelerin sağlık harcamaları gayri safi milli hasılanın %2'si ile %16'sı arasında değişmektedir (<http://jhss-khazar.org>, erişim tarihi: 23.09.2018).

Bir ekonomik gösterge olarak sağlık turizmi, pek çok ülkenin gayri safi milli hasılasında (GDP) belirgin bir rol oynar, şöyle ki; istihdam yaratır, meslek çeşitleri yaratır, yatırımı çeker ve dış ticaret dengesini geliştirir. Sağlık turizmi sağlık turisti sayısı açısından dünyadaki turizm rakamlarıyla karşılaştırıldığında lider bir konumda olmasa da; yüksek maliyetli tedavi ücretleri ve uzun konaklama sürelerinden dolayı en çok finansman tüketen sektördür. Sağlık turizminin ekonomi üzerindeki etkileri 2 bileşenden oluşur. Birincisi insanların seyahatlerinden kaynaklanan turizm girdisi, ikincisi ise sağlık turizminin katkılarıdır. Genel anlamda ana kriter sağlık turizminin, bölgenin veya ülkenin gayri safi milli hasılasında oluşturması tahmin edilen artıştır (iş yaratması ve vergi geliri gibi). Turistlerin aldıkları ürün ve hizmetler için farklı ülkelerde yaptıkları harcamaların ekonomiye olan

etkisinin bir kısmı doğrudan, bir kısmı ise dolaylıdır. Bunlardan doğrudan etki yaratanlar, turizm sektörünün konaklama tesisleri, acentalar, ulaşım, spor ve kültür varlıklarıdır. Dolaylı etki oluşturan ekonomik aktiviteler ise turizme ait olmayan sektörlerden ve direkt turistlerin tüketiminden oluşur. Dolayısıyla doğrudan ve dolaylı etkilerin bütünü ekonomi üstünde katma değer yaratır. Sağlık turizminin ekonomiye olan etkisinin en belirgin gözlemi, ilgili işletmelerin ekonomisindeki iyileşmeden anlaşılabilir. Örnek olarak hastaneler, klinikler, sağlık merkezleri, spa merkezleri, sanatoryumlar ve sağlık sistemleri verilebilir. Ayrıca sağlık turizmi ülkenin sağlık sistemlerinin gelişiminde olumlu etki yaratır. Bu nedenlerle birçok ülke sağlık turizminin gelişmesi, yatırımların ve ekonominin bu sektöre kayması ve yabancı medikal turisti çekebilmek için çalışmaktadır. Örneğin Singapur'un nüfusu 4.4 milyondur ve sağlık turisti sayısını çok kısa sürede yılda 1 milyona çıkarmayı hedeflemektedir. Yine Tayland'daki medikal turist sayısı yılda 1,3 milyondur. Hindistan yılda 450.000 uluslararası hasta almaktadır. Güney Kore özel teşvikler sayesinde 2020'de 1 milyon sağlık turisti alacaktır. 2011'deki rakam ise 500.000'dir (Dimanche ve Andrades, 2016).

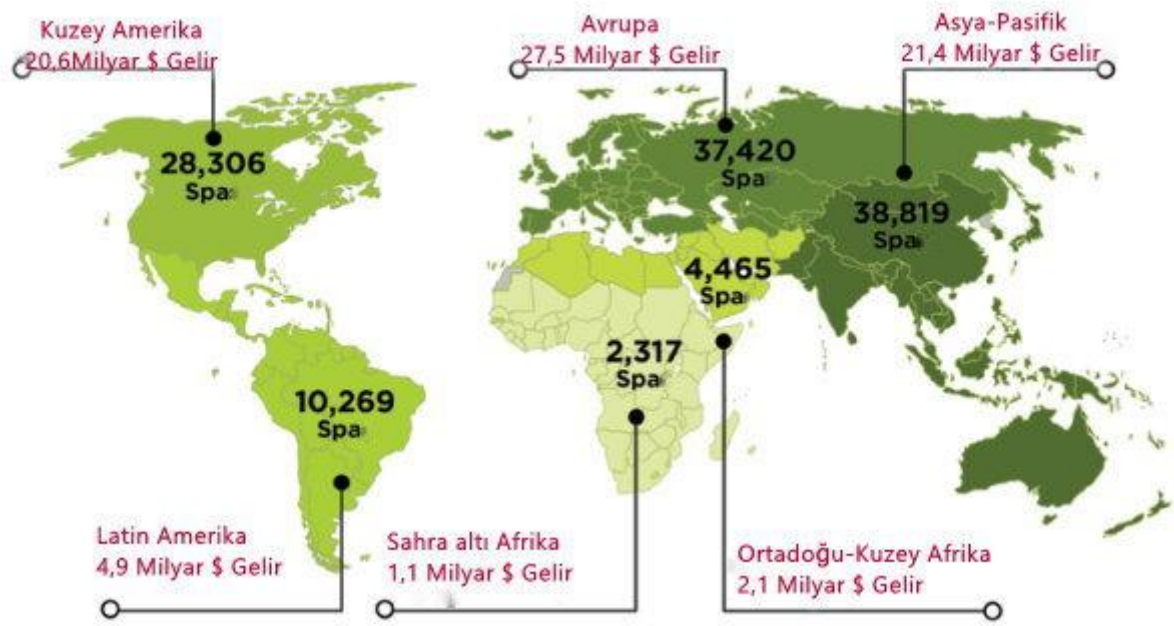
Sonuç olarak sağlık turizmi en dinamik ekonomik hareketlerden olup, bir ülkenin sürdürülebilir büyümesi için büyük önem arz eder. Allah'ın insanlara en büyük hediyesi olan sağlıkları için insanlar, her şart altında tüm güçleriyle bu sektörün avantajlarından faydalanmak istemektedirler (Erol ve Özdemir, 2014).

Küresel ekonomiye wellness turizminin katkısı 2015 yılında; 563 milyar USD olmuştur. Antiaging ve güzelleşme (yaşlanmaya karşı) için 999 milyar USD, Fitness ve Vücut şekillendirme için 542 milyar USD, sağlıklı yeme ve beslenme, kilo verme tedavileri için 648 milyar USD, halk sağlığı ve önleyici tedbirler için 534 milyar USD, tamamlayıcı ve alternatif tıp için 199 milyar USD, termal su kaynakları ve kaplıcalar için 51 milyar USD, spa endüstrisine 99 milyar USD ve işyerinde wellness için 43 milyar dolar harcama yapılmıştır.



Şekil 1.1 Küresel Wellness Ekonomisi 3,7 Trilyon USD (2015)

Kaynak: <https://globalwellnessinstitute.org>, (erişim tarihi:12.09.2018).

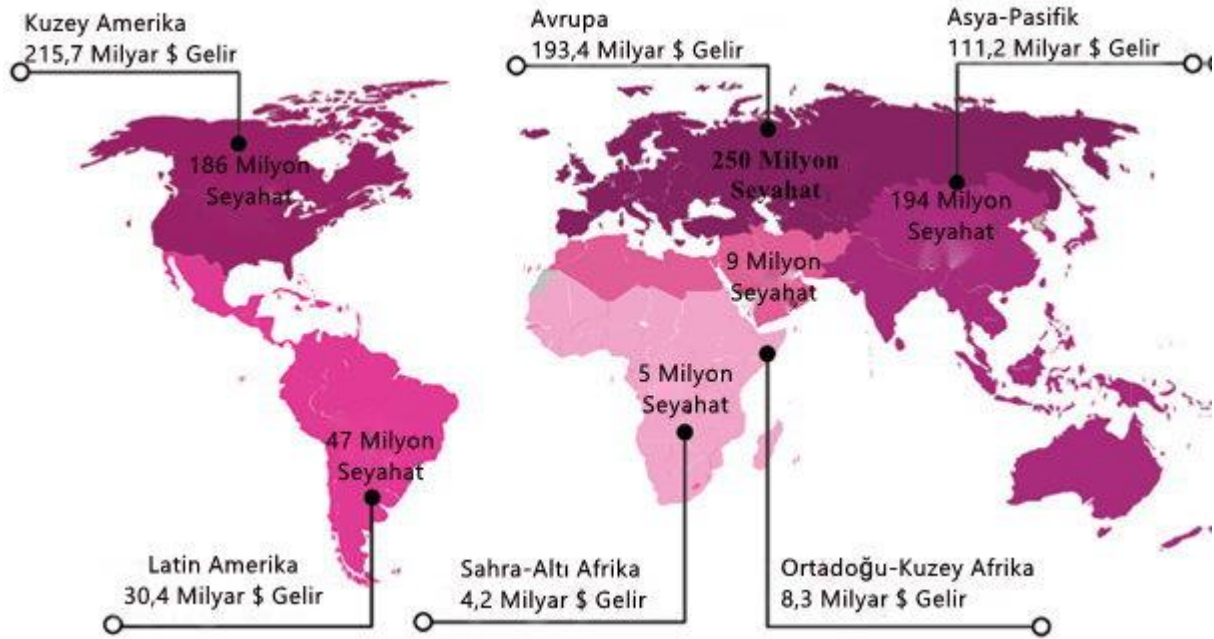


Şekil 1.2 Spa Tesisleri Bölgelere Göre, 2015 Yılı Spa Sayıları ve Gelirleri

Kaynak: <https://globalwellnessinstitute.org>, (erişim tarihi:12.09.2018).

Spa gelirlerinin dünyadaki dağılımına baktığımızda sırasıyla Avrupa 37.420 spa'ya sahip ve geliri 27,5 Milyar USD, Asya-Pasifik'teki spa'lar 38.819 ve geliri 21,4 milyar USD, Kuzey Amerika 28.306 spa'ya sahip olup geliri 20,6 milyar USD, Latin Amerika'nın 10269 spa'sı ve 4,9 milyar USD geliri, Güney Afrika (Sahra altı) 2317 spa'sı ve 1,1 milyar USD geliri, Orta doğu'nun ve Kuzey Afrika'nın 4465 Spa'sı ve 2,1 milyar USD geliri vardır (<https://globalwellnessinstitute.org>, erişim tarihi:12.09.2018).

Wellness turizmi bölgelere göre seyahat sayı ve gelir açısından Şekil 1.3'te verilmiştir.

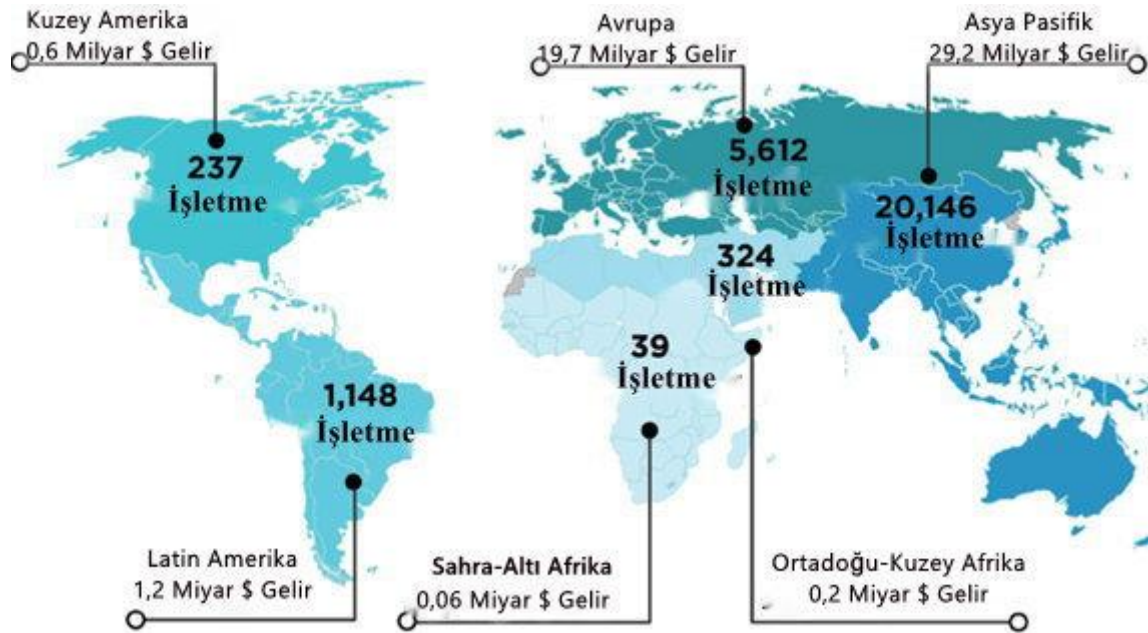


Şekil 1.3 Wellness Turizmi Bölgelere Göre Seyahat Sayı ve Gelirleri, 2015

Kaynak: <https://globalwellnessinstitute.org>, (erişim tarihi:12.09.2018).

Bölgelere göre wellness seyahatleri ve wellness turizmi gelirleri açısından Kuzey Amerika 186 milyon seyahatle 215, 7 milyar USD gelir, Avrupa 250 milyon seyahatle 193,4 milyar USD gelir, Asya Pasifik ülkeleri 194 milyon seyahatle 111,2 milyar USD gelir, Latin Amerika ülkeleri 47 milyon seyahatle 30,4 milyar USD gelir, Afrika Sahra altı ülkeleri 5 milyon seyahatle 4,2 milyar USD gelir, Orta Doğu ve Kuzey Afrika ise 9 milyon seyahatle 8,3 milyar USD gelir elde etmiştir (<https://globalwellnessinstitute.org>, erişim tarihi:12.09.2018).

Termal kaynaklar açısından elde edilen gelirlere bakılacak olursa Şekil 1.4'te Termal kaplıcaların sayısı ve elde edilen gelir belirtilmiştir.



Şekil 1.4 Termal ve Mineralli Su Kaynakları Sayıları ve Gelirleri, 2015

Kaynak: <https://globalwellnessinstitute.org>, (erişim tarihi:12.09.2018).

Termal ve mineralli su kaplıcalarının sayısının en çok olduğu bölgeler Asya Pasifik ülkeleridir; 20.146 işletmeyle ve gelirleri 29.2 milyar USD'dir. Daha sonra 5.612 işletme ve 19,7 milyar USD ile Avrupa, 1.148 işletme ve 1.2 milyar USD ile Latin Amerika, 324 işletme ve 0,2 milyar USD ile Orta Doğu ve Kuzey Afrika, 39 işletme ile 0,06 milyar USD ile Güney ve Sahra altı Afrika gelmektedir.

Tablo 1.6 Wellness Sektörü Büyüme Projeksiyonu, 2015-2020

	Tahmin Pazar Büyüklüğü (Milyar/ USD)	Tahmin Pazar Büyüklüğü (Milyar/ USD)	Yıllık Tahmini Ortalama Büyüme Oranı (Milyar /USD)
	2015	2020	2015-2020
Spa Tesisleri	\$77.6	\$103.9	6.0%
Termal/Mineral Kaynaklar	\$51.0	\$64.6	4.8%
Wellness Turizmi	\$563.2	\$808.0	7.5%
İşyeri Wellness	\$43.3	\$55.1	5.0%
Wellness Yaşam Şekli Emlak	\$118.6	\$152.8	5.2%

Kaynak: Küresel Wellness Enstitüsü IMF Projeksiyon Modeli (https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/8WellnessTrends_2017.pdf, erişim tarihi: 12.08.2018).

1.8. Sağlık Turizminde Aracı Kurumlar

Sağlık turizminde aracı kurumları geniş kapsamlı değerlendirmek gerekir çünkü bu sektörden doğrudan ya da dolaylı beslenen ve uzmanlık gerektiren sektörler vardır. Dünya Ticaret Örgütü hizmet sektörleri içinde yer alan sağlık turizmini uzmanlık gerektiren hizmet sektörü olarak kabul etmektedir. İnşaat sektörü, finans sektörü, ulaşım sektörü, turizm

sektörü, iletişim ve bilişim sektörü bunlardan bazılarıdır (<http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, erişim tarihi: 05.10.2018).

Sağlık turistlerine destek veren, hizmet veren ve işlerini kolaylaştıran birtakım kurumlar vardır. Hem kaliteli hem de ucuz tedavi almak isteyenlerin endişe ve tereddütlerinin giderilmesi gerekir. Bu süreçte yer alan aracı kurumların güvenilir olması önemlidir. Hastalar ile sigorta şirketleri arasındaki iletişimi sağlayan aracı kurumlardır. Sağlık turizminin başlangıcından sonuna kadar aracı kurumlara ihtiyaç vardır. Hastanın karar aşamasında sağlık hizmeti veren araçlar, maliyet ve tedavi planlamasıyla ilgili danışmanlık verirler. Sunucuların konusunda profesyonel olması hem sağlık turistinin hem de sağlık kuruluşlarının işini kolaylaştırır. Yurtdışında tedaviye karar verilmesinden itibaren ilerleyen süreçte, hasta verilerinin mahremiyeti, bu verilerin doğru ve eksiksiz hastanelere iletilmesi ve hastaların doğrudan doktorlarla iletişim içerisinde olması önemlidir. Sağlık turizminde aracı kurumların varlığı, tek bir muhatap ile tüm işlemlerin yönetilmesini sağlar. Tedavi dışında, seyahat, konaklama, transfer, sigorta kuruluşları, tercümanlık gibi tüm işlemlerde tecrübeli firmalarla çalışma imkanı verir. İşlemlerin daha az maliyetli ve sorunsuz yürümesini sağlarlar (<http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, erişim tarihi: 05.10.2018).

Yerel medikal turizm araçları ya da diğer adıyla ajanslar, yabancı sağlık hizmeti sunucularıyla potansiyel tüketici arasındaki komisyonculardır. Bu komisyoncular ilave hizmetlerle ve en uygun sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla hastaları buluştururlar. Ön tedavi ve sonrası, seyahat işlemleri, medikal verilerin transferi, tercüman veya kişisel danışman, yabancı ülkedeki turlar dahil herşey aracı kurum tarafından organize edilir. Dolayısıyla aracı kurumlar hızla büyüyen bir medikal turizm sektör bileşeni haline gelmiştir. Araçlarla sağlık turizm sektörü oyuncularının ortaklıklar kurması çok yaygındır. Çoğu aracı kurum ödemeyi yapacak olan üçüncü şahıslarla veya sigorta şirketleriyle stratejik ortaklık kurar. Farklı prosedürü olan ülkeler için bu son derece risk önleyicidir. Yabancı sağlık hizmeti sunucularının ise JCI tarafından akredite olan hastaneler, klinikler olması gerekmektedir. JCI'nın amacı sağlık hizmeti veren kuruluşlarda kaliteli, batı eğitilmiş uzman doktorlar tarafından ve güvenli olarak tedavi verilmesini sağlamaktır. Dolayısıyla aracı kurumlar da JCI tarafından akredite olan sağlık kuruluşlarıyla çalışmaktadırlar. Bu hastanelerdeki akreditasyonlar, uzman doktor ve personel kalitesi ve bazı yan hizmetler aracı kurumlar arasında rekabete ve tercihe neden olan 18 değişkeni oluşturur. Bu değişkenler üçe ayrılır; birincisi seleksiyon (ayıklanma) odaklı (%18), ikincisi uzman odaklı (%16,5) üçüncüsü de turizm odaklı (%14,6)'dır. Seleksiyon odaklı değişken ülkenin sağlık turizmindeki geniş anlamda tanıtımı ve hastanelerin sayısı ile ilgilidir. Uzman odaklı ise hem uzman doktor hem

de personelin olması ve bunların yönetimindeki kişinin aracı kurumla iletişimi, ön tedavi ve nekahat dönemindeki doktorlar arası iletişim ile ilgilidir. Son olarak da turizm odaklı olması, seyahat acentasının tanıtımını yansıtır, örneğin tatil ile birlikte diş ve kozmetik ameliyatlarını öne çıkarması ile ilgilidir. 46 aracı şirket arasında yapılan bir araştırmaya göre aracı kurumlar tercih sebebine göre 6 gruba ayrılmıştır; seleksiyon ve uzman odaklı tercih edilenler 4 adet, uzman etkili turizm odaklı tercih edilen aracı kurumlar 5 adet, uzman odaklı ve turizm odaklı tercih edilenler ise 4 şirket'tir. 12 adet aracı kurum çeşidi dar kapsamlı küçük aracı kurumlar olup önemsiz ve ciddiyetsiz işletmelerdir. 19 tanesi kozmetik odaklı, çoklu destinasyona yönelen, en çok tercih edilen aracı kurumlardır. Sonuncu ve altıncı küme ise kozmetik odaklı ve tek bir destinasyonlu aracı kurumlardır. 46 aracı kurum içinde sadece 2 tanesi bu gruba giren ve en az tercih edilen aracı kurumlardır. En az tercih edilme sebebi tek bir ülkeyle çalışıp hiçbir medikal tedaviyi kapsamamalarıdır. Sadece kozmetik ve plastik ameliyatlar içermektedirler.

Aracı kurumların web sitelerinde reklamını yaptıkları, müşterilerine verdikleri hizmete göre dikkate aldıkları ve seçimlerini yansıtan 18 değişken ise şöyledir;

- Hastalarına sunacakları ülke sayısı
- Hastane sayısı
- Tıbbi bilgi –tedavi yöntemleri
- Tıbbi ameliyatlar
- Diş ameliyatları
- JCI akreditasyonu veya ISO 9000 belgesi
- İşverenle veya sigorta şirketiyle ortaklık ve web sitesinde isminin yayınlanması
- Personelin başında uzman doktorlar, en üst yönetimde mutlaka bir tıp doktoru olması
- Tıbbi refakatçi hizmeti sağlaması ve bunun web sitesinde yazılması
- Öncesi ve sonrası bakım
- Finansman kolaylığı, aracı kurumun seyahat ve ameliyatlar için finansman ayarlaması
- Aracı kurumun tatil paketi planlaması ve reklamını yapması
- Sigorta imkanı sağlaması
- Kozmetik ve plastik ameliyatlar sağlaması
- Hastane isimlerini web sitesinde bildirmesi
- Yüksek oranda vaka yönetmiş olması
- Medikal olmayan wellness ve spa imkanı sağlaması (Gan ve Frederick, 2017).

1.9. Dünyada Sağlık Turizmi Hukuku, Mevzuat ve Teşvikler

Tedavi amaçlı seyahat eden insanların en çok merak ettikleri konulardan bir tanesi de yabancı ülkelerdeki sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemelerdir. Hastanın tedavi öncesinde riskleri ve uygulanacak tedavi yöntemini kabul ettiğine dair imzalatılan muvafakatname yasal bir prosedürdür. Bu prosedürü lisanslı profesyoneller gerçekleştirebilir. Muvafakatname kanun ve kuralları sağlık hizmeti sağlayan kuruluşların yetkisinde olup sağlık turizmi için de geçerlidir. Yine de doğabilecek problemlerde hukuki yargı yolu açıktır. Hasta tarafından hizmet sunucusuna verilecek olan muvafakatname, seyahat başlamadan önce iyi anlaşılmalıdır ve ödeme sonrasında yapılmalıdır. Diğer bir konu da hastalara ve refakatçilere alınacak vize tipi ve süresidir. Tedavi süresi uzadığı takdirde vize süresi uzatılmak zorunda kalınabilir, avukatlar vasıtasıyla veya elçiliklere başvurmak gerekebilir. Hastaların uçmasına engel sağlık problemleri de ortaya çıkabilmektedir (<https://www.medicaltourismmag.com/legal-issues-in-obtaining-and-providing-healthcare-internationally>, erişim tarihi: 28.08.2018).

İçinde bulunduğunuz ülkedeki yasal düzenlemeler, lisanslar ve hizmetler medikal turistler için uygun olmayabilir. Çoğunlukla yönetmelikler bir ülke içinde bölgeden bölgeye değişiklik gösterir. En önemlisi medikal hizmetin alınacağı kuruluşun JCI tarafından akredite olmasıdır. Akredite ise çoğunlukla uluslararası hukuk kuralları uygulanacaktır. Diğer önemli konu da sigorta şirketlerinin diğer ülkelerdeki anlaşmaları ve geçerlilik durumlarıdır. Bazı ülkelerde sigorta şirketleri tüm tedavi masraflarını direkt kuruma öderken, bazılarında hasta kendisi ödemektedir ve daha sonra sigorta şirketinden talep etmektedir. Bir başka yasal konu da kişilerin tıbbi verilerine ait haklarıdır. Bu bilgilerin avukatlara, diğer sağlık hizmeti sağlayıcılarına veya sigorta şirketlerine verilip verilemeyeceği ile ilgili yasal mevzuattır. Kendi ülkesiyle tedavi olduğu ülke arasındaki hasta kayıtlarının aktarımında, hastanın mahremiyeti, kişiye özel belirleyici sağlık bilgileri, finansal bilgiler ve diğer hastaların hakları korunmalıdır. Buna ilişkin yasal düzenlemeler ve yönetmelikler olmalıdır. Ayrıca tedaviden memnun kalınmadığında yaşanan tersliklerde en çok karşılaşılan soru; mahkemeye başvurularak hak aranabilir midir? Tazminatlar maddi zararı karşılayabilecek şekilde yasal düzenlemelerle belirlenmiş midir? Tartışmalı bir diğer konu da hastanın kendi ülkesinde yasal olmayan bazı tedavileri başka ülkelerde almasıdır (kök hücre veya organ nakli, gen taraması ve doğurganlık, genetik kodlama, genetik terapi, ülkesinde yasaklı bazı ilaçların kullanımı, tıbbi cihazlar gibi). Medikal turizm, sayısız coğrafyalarda, çok farklı kültür ve dine sahip ülkelerde ön plana çıkmıştır ve bundan sonra da mükemmeli arayan medikal turistler sayesinde yenilikçi tedavi yöntemleri uygulayan yeni coğrafyalar bulunacaktır

(<https://www.medicaltourismmag.com/legal-issues-in-obtaining-and-providing-healthcare-internationally>, erişim tarihi: 28.08.2018).

Sağlık hizmetini yurtdışında alan bir hastanın seyahatin başlangıcından itibaren maruz kaldığı her tür problemlere karşılık gelen hukuki olaylar gelişen sektör ile birlikte yeni bir hukuk dalı yaratmıştır. Ülkelerin kendi hukuk kurallarının yanı sıra uluslararası tıp hukuku da bulunur. Uluslararası tıp hukuku; hekimin, hastane işletmecisinin ve o ülkedeki sağlık bakanlığının hasta karşısındaki mesuliyetlerini içerir. Tedavi için başka bir ülkeye giden sağlık turistlerinin bu eylemden doğabilecek problemler nedeniyle idari, adli ve ceza hukukunu ilgilendiren hakları doğabilir. Ayrıca sigorta şirketleriyle yapılan anlaşmalar gereğince doğan geri ödemeler olabileceğinden uluslararası ticaret hukuku da devreye girer (<http://www.satark.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, erişim tarihi: 05.10.2018).

1.10. Sağlık Turizminde Tanıtım ve Markalaşma

Tanıtım, bir şirketin kendi haberlerini halkla paylaşmasıdır. Bunun amacı insanları bilgilendirmek, merak uyandırmak ve şirkete ait bazı ürün veya hizmetlerin satışını sağlamaktır. Bu şirketler mesajlarını reklamlarla, promosyonlarla, satış elemanları veya halkla ilişkiler yoluyla halka iletirler. Geleneksel tanıtım, dört tanıtım stratejisinden oluşur. Bunlar; reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satışlardır. Bunların arasında özellikle hastanelerin tanıtımında, halkla ilişkiler tüm organizasyonlarda tüketicinin karar vermesinde en etkili tanıtım şeklidir. Daha sonraları modern tanıtım yöntemi olarak olaylar ve tecrübeler ile direkt pazarlama yöntemi geliştirilmiştir.

Yabancı bir ülkede tedavi olmak isteyen kişinin kararında 3 önemli bilgi kaynağı vardır. Arkadaşlar ve akrabalar (%40,7), doktorların tavsiyesi (%24,4) ve web siteleridir (%19,8). Dolayısıyla sözlü yapılan tanıtım özellikle medikal turizmde en etkili tanıtım metotlarından bir tanesidir. Hastaneyle direkt iletişime geçenler %48,8 iken aracı kurumları kullananların oranı %26,2'dir (Canoğlu vd., 2016).

Sağlık turizmi tanıtımı, bir ülkenin doktorlarının, sağlık hizmetlerinin, sağlık kuruluşlarının ve sahip oldukları teknolojinin küresel anlamda tanıtımıdır. Yurtdışında tedavi görmek isteyen insanların, o ülkedeki sağlık hizmetleri konusunda bilgilendirilmesi, ikna edilmesi ve yönlendirilerek satın alınması amacıyla birçok tanıtım tekniklerinden faydalanılır. Tanıtım teknikleri olarak reklam, halkla ilişkiler ve çeşitli propaganda yöntemleri sayılabilir. Bu tekniklerin kullanımı sürekli ve bilimsel olmalıdır. Tanıtım kampanyalarında yaratılan imaj bir ülkenin sağlık turizminde gelişmesinde büyük öneme sahiptir. Ülkeler arasında bu sektörde büyük rekabet vardır. Başarılı tanıtımlar sayesinde sağlık turizmi sektörü

daha çok büyür, doktorların ve hizmet kalitesinin bilinirliği artar, sektörde istikrarlı büyüme sağlanır ve imaja yönelik oluşabilecek olumsuz yargılar kırılır (<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, erişim tarihi: 05.10.2018).

Hastanelerin, doktorların veya spaların sözlü ya da yazılı tanıtımına sınırlama getirildiğinden, geçmişteki reklam araçları ve içeriği global ve dijital düzene geçmiştir. Böylece tüketicilerin bilgiye erişimi kolaylaşmıştır. Sağlık turizmi sunucuları, pazarlama ve tanıtım stratejilerini güncelleyerek küresel pazara uyumlu olmuşlardır. Sağlık turizmi tüketici ve sunucularında ortaya çıkan yeni bir dürtü ile insanlar ekrandan ekrana, bir ortamdan başka bir ortama atlayarak medikal hizmetler ve destinasyonlar için alışveriş yapmaya başlamışlardır. Günümüzde, televizyon sadece televizyondan seyredilmemekte, gazete sadece basılmış gazete kağıdından okunmamakta ya da radyo sadece radyodan dinlenmemektedir. Sağlık turizmi sağlayıcılarının tanıtımını yapmakla sorumlu olan kişilerin süratle değişen çevreye, teknolojiye, ihtiyaçlara göre adapte olabilen yetenekli kişiler olmaları gerekmektedir. Eğer markanın tanıtımı ilk 3 saniyede tüketicinin ilgisini çekerse, ikinci bir 3 saniyede incelemeye değer olup olmadığına karar verilecektir. Bunu sağlayan markanın tanıtımında kullanılan renkler, grafikler, imaj, video kalitesi gibi faktörlerdir. Örneğin tüm dünyada tanıtımını yapmak isteyen Güney Kore’li bir sağlık hizmeti sağlayıcısının reklamlarında, web sitesinde yalnızca Koreli hastalara yer vermesi, başka milletten hastalara yer vermemesi tanıtımı küresel bir marka yapmaz, sadece Kore markasının pazarlaması yapar. Bu yüzden markalarla reklam ajanslarının işbirliği ortaya çıkmıştır. Teknolojik platformların gelişmesi, tanıtımlarda hedef pazara odaklanmada yeni metotlar sunmuştur. Küçük klinikler için bu yenilikleri takip ederek tanıtım ve pazarlama yapmak personel ve maddi açıdan mümkün değildir, mutlaka araçlar kullanmaları gerekir. Araçların ise çoğu bir süre sonra başarılı olamayıp ortadan kaybolur veya yanlış tanıtımla markalara zarar verirler. Aracı kurumların tanıtımı yanlış veya yetersiz olduğunda sağlık kuruluşları markasını korumak için çaba gösterir ve araçlara harcamalarda destek sağlar, fakat kısa süre sonra aracı kurumu devreden çıkarıp hiçbir yardım almadan kendisi pazarlamasını yapar. 2017 ve sonrasında sağlık ve wellness turizmi pazarlamacılarının tüketicinin reklamı izleme şekline ve mesajı alma yoluna uyum sağlamaları, aynı zamanda neyi neden seyrettiklerini öğrenmeye adapte olmaları gerekecektir. Aksi takdirde tüketici ilgisini kaybedeceklerdir (<https://mariatodd.com/center-health-tourism-strategy>, erişim tarihi : 01.10.2018).

Bir destinasyon sağlık turizmi için uygunsa, ilk karar verilmesi gereken nokta dış, medikal, rehabilitasyon, diyaliz mi, yoksa wellness veya spanın mı daha uygun olduğudur. Olumlu sonuç alabilmek ve hızlı giriş yapmak için de elde neler var değerlendirilmelidir. Bu

analizin ortaya çıkaracağı sonuç ile sağlık turizmi pazarlamacıları elde ettikleri bilgilerin ışığında tüketiciyi tespit eder ve bu kişileri çekebilecek ürünleri belirlerler. Pazarlamacılar ve danışmanlar sektörün paydaşlarına ürünlerini satmak için sunacakları yazılı bir ana strateji geliştirirler. Ana stratejiye karar verildikten sonra bu stratejinin uygulanmaya başlanması ve uygulamada ihtiyaç olacak yardımlar için sağlık kuruluşlarından özel bir görev grubu ve hükümet yetkilileri seçilir (<http://medicaltourismstrategy.com>, erişim tarihi: 08.11.2018).

Günümüzde pek çok sağlık ve wellness turizmi destinasyonunun sağlık hizmeti sağlayıcılarının sağlık ve wellness turizmi reklamı yapmaları için reklam yasalarını ve mevzuatını yeniden gözden geçirmeleri gerekir. Savunmasız tüketiciyi abartılı faturalardan ve yanlış beklentilerden korumak için bu kanunlar yıllar önce yürürlüğe konulmuştur. O zamanlar bugünkü interaktif reklam seçenekleri öngörülmemiş ve dikkate alınmamıştır. İçerisinde doktor ve sağlık tesisi reklamı olan yeni bir pazarlama planı uygulaması ile eski yasaların yeniden düzenlenmesi gerekmektedir. İnteraktif reklamcılık yöntemlerini kabul etmek ve uygulamaları çoğaltmak için mevzuat yenilenebilir. İnteraktif reklamcılık sayesinde modern ve ileriye gören destinasyonları ve sağlık kuruluşları ile paydaşlarını ayırt etmek mümkün olacaktır (http://www.hope.be/wp-content/uploads/2015/11/98_2015_Hope-Publication_Medical-Tourism.pdf, erişim tarihi : 01.12.2018).

Dijital pazarlamanın medikal turizmin bir marka olarak tanıtımında hayati önemi vardır, çünkü online tanıtım tüketiciler arasında hizmet bilinci yaratır. İlâveten hastaların tedavileri hakkında soruları ve endişeleri olabileceği için iki yönlü iletişim bu sektörde çok önemlidir. Hastalar kolaylıkla uzman doktorlarla iletişim kurabilir ve doğru bir tedavi seçebilirler. Bu da hizmet sağlayıcısıyla tüketici arasında sağlıklı bir iletişim yaratır. Bu nedenle dijital pazarlama daha çok medikal turist çekmeye yardımcı olur (http://www.hope.be/wp-content/uploads/2015/11/98_2015_Hope-Publication_Medical-Tourism.pdf, erişim tarihi : 01.12.2018).

Markalaşma özellikle medikal turizm sağlayıcıları için çok önemlidir. Medikal turizm sağlayıcılarının, uzun mesafe seyahat edip kritik bir tedavi alacak yabancı bir kişi için güvenilir bir marka oluşturmaları gerekir. Birçok medikal turizm sağlayıcısının yerelde tanınırlığı vardır, fakat küresel bir marka değillerdir. Kapsamlı bir markalaşma stratejisi diğer paydaşların kendi markalaşmaları için markaya entegre olmalarını ve aynı zamanda destinasyonun hedeflerini, mesajlarını ve içeriğini sıralayarak rekabette farklılaşmalarını sağlayacaktır. Sağlık turizmi paydaşları ile yerel sağlık kuruluşları sağlık sorunlarında küresel çapta bilinen tedavi çözümleri ile buluşurlar. İşte bu noktada pazar, markayı ciddiye alır ve itibarlı doktorları, tesisleri, ürünleri ile bu profesyonel markaya olan güveni tesis eder. Marka

tasarımında, tüketicinin ilgisini çekecek hikaye yaratılır ve tüketicinin tüm diğer ürünler arasında bu markayı seçtiğinde elde edeceği avantajlar anlatılır. Tecrübeli sağlık ve wellness turizmi danışmanları rakipler hakkında görüş ve bilgiye sahiptirler. Bu bilgiler markanın hikayesini yaratmada hızlı bir geçişe yardımcı olur, marka olumlu manada rakiplerinden ayırır, ilgi çeker ve rezervasyon yapma arzusunu ateşler (<https://mariatodd.com/center-health-tourism-strategy>, erişim tarihi: 01.10.2018). Ülkelerin sağlık turizmi sektöründe markalaşması ve marka değerinin uzun vadeli olması için yeni pazarlama stratejileri geliştirilmeli ve müşteri memnuniyeti değerlendirmeleri güncel olmalıdır. Sağlık kuruluşlarındaki hizmetlilere eğitim verilmeli, hasta memnuniyeti tedavilerin her aşamasında değerlendirilmeli, hastanın yaşadığı deneyimin olumlu ve olumsuz yönleri ölçülmelidir (<http://www.satirk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, erişim tarihi: 05.10.2018).

İKİNCİ BÖLÜM

TÜRKİYE'DE VE ANTALYA'DA SAĞLIK TURİZMİ

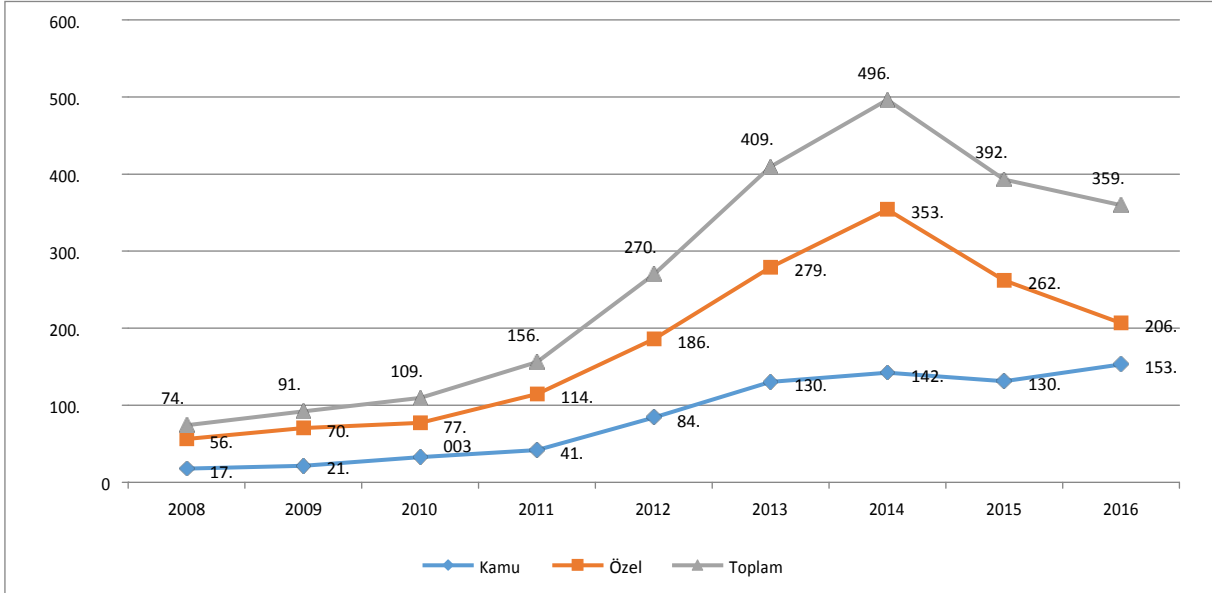
2.1. Türkiye'de Sağlık Turizminin Yeri

Türkiye tarihi, kültürel ve doğal güzellikleriyle turizmde önemli bir yere gelmiştir. Toplumların zamanla istek ve ihtiyaçları değiştikçe sağlık turizmi gelişmiş olan ülkeler turizmden daha çok pay almaya başlamışlardır. Hem turizm gelirlerini artırma hem de son yıllarda önemi artan sağlık turizminden daha fazla gelir edebilmek amacıyla bazı iyileştirmeler yapma ve daha çok önem verme ihtiyacı doğmuştur (Edinsel, 2014).

Türkiye, son 15 yılda sağlık turizminde başarılı reformlarla önemli ilerlemeler kaydetmiştir. Sağlık turizminde kalite, ulaşılabilirlik ve teknoloji gelişmiştir. Sağlık dönüşüm projeleri dünyanın diğer ülkeleri tarafından beğeniyle karşılanmıştır. Girişimler bu ülkeler için bir ilham kaynağı ve bir model olarak hizmet etmektedir. Son 5 yılda yurtdışından tedavi için gelen hasta sayısı artmış ve önemli bir gelir kaynağı olmuştur. Sağlık Turizmi Müdürlüğü, Sağlık Bakanlığı'na bağlı olup ülkemizin uluslararası alanda sağlık turizmi potansiyelinin tanıtımını yapmaktadır. Ayrıca, Sağlık turizmi stratejilerini yürütmek, mevzuat, fiyatlandırma, terfi ve akreditasyon ile ilgili konuları uygulamakla görevlidir (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Türkiye'de sağlık turizmi deyince akla ilk gelen Türkiye'ye turist olarak gelenlerin sağlığıdır. Turistik bölgelerde sağlık hizmetlerinin kalitesi artırılmalıdır. Turistler kendi ülkelerinden daha iyi sağlık hizmeti alabilmelidirler. Türkiye'ye sağlık turizmi için gelen turistlerin kişi başı harcaması 15.000 USD iken, tatile gelen bir turist ortalama harcaması 1000 USD'a çıkarılmaya çalışılmaktadır. Hedef; turist sayısının yılda 50 milyon kişiye ulaşması ve 50 milyar USD kazanç sağlamasıdır. 2023 yılında sağlık turizminden 20 milyar USD kazanç sağlanabilir. Türkiye, en az 12 ülkeden 1 saatlik uçuş mesafesindedir. Ayrıca en az 57 ülke de 4 saatlik uçuş mesafesindedir. Dolayısıyla 1,5 milyar insana ulaşılabilir. Türkiye'de sağlık hizmetlerinde fiziki şartlar kademeli olarak gelişmekte, uzman doktorlar ve yüksek düzeyde kaliteli sağlık hizmetleri artmaktadır. Bu anlamda dünyadan geri kalmış bir durumda değildir. Türkiye'de 52 sağlık merkezi JCI (Joint Commission International / Uluslararası Akreditasyon Organizasyonu) tarafından dünya çapında akreditedir ve bu sayı çalışmalarla artmaktadır. Aynı zamanda rehabilitasyon merkezlerine ve yaşlı bakımına ihtiyaç çok fazladır. Ülkemizin bu konuda da imkanları vardır. 2023 hedeflerine ulaşmak için hızla mevzuat üzerinde çalışmalar yapılmaktadır (<http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-aims-to-attract-1-5-million-health-tourism-visitors-per-year-121079>, erişim tarihi: 13.10.2018).

Türkiye'ye 2008-2016 yılları arasında gelen hasta turist sayıları aşağıda verilmiştir. 2015 yılındaki düşüşün sebebi yaşanan terör olayları ve bölgesel olaylar ile veri eksiklikleridir (Grafik 2.1).

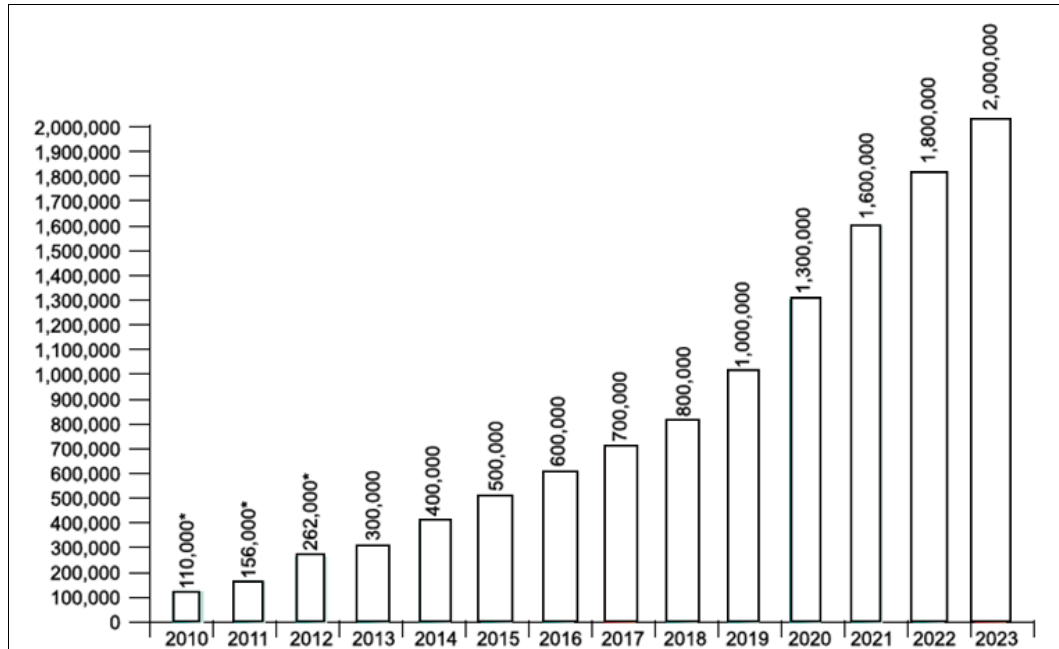


Grafik 2.1 Yıllara Göre Uluslararası Hasta Sayıları, 2008-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018

Sağlık Turizminde Türkiye'nin beklentisi 2023 yılında 2 milyon uluslararası hasta ve 20 milyar dolar gelir elde etmektir. Türkiye'nin olanakları göz önüne alındığında bu hedeflere ulaşmak çok da zor değildir. Güçlü turizm altyapısının olması, tarihsel olarak termal merkezlere şifalı kaynak sularına sahip olması, iki kıta arasında bulunması dolayısıyla coğrafi konumu ve sağlık turizminde markalaşma adına kamu ve özel sektörün verdiği önem avantajlı olduğumuz alanlardır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Türkiye'nin Turizm Strateji Planı (2023) ile birçok alanda uzun vadeli hedefler konulmuştur. Bunlar; yatırım, organizasyon, iç turizm, araştırma ve geliştirme, ulaşımı ve altyapıyı güçlendirme, tanıtım ve pazarlama, eğitim, turizmin çeşitlendirilmesi, kentsel markalaşma, varolan turizm alanlarının rehabilitasyonu ve varış noktalarının geliştirilmesidir. Türkiye Turizm Stratejisi (2023) ile ortaya koyduğu hedeflerle sağlık, termal, dağlık, kış ve dağ sporları, kültürel açıdan önemli yerleşimler ile entegrasyon içinde olacak çekici ve güçlü alternatif destinasyonlar, güzergahlar yaratmaya odaklanılacaktır. 2023 yılı itibariyle Türkiye'deki sağlık turizminin vizyonu Grafik 2.2'de verilmiştir (Tontuş ve Nebiöglü, 2018).



Grafik 2.2 Sağlık Turizmi Vizyonu 2023- Hasta sayısı

Kaynak: <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24202/turkce-uluslararasi-saglik-turizmi-sunumu.html>, (erişim tarihi: 15.09.2018)

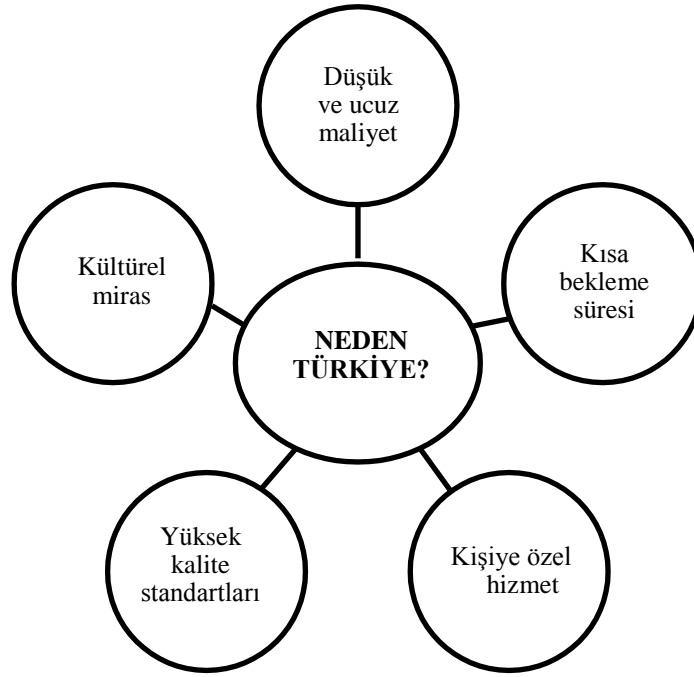
Türkiye’deki Sağlık Turizmi performans göstergesi ise Tablo 2.1 ile gösterilmiştir.

Tablo 2.1 Türkiye’de Sağlık Turizmi Performans Göstergesi

Performans Göstergesi	Şu Andaki Durum	Hedeflenen	Hedeflenen
	2011	2017 T	2023T
Sağlık Turizmi İçin Gelen Hasta Sayısı (Bin)	156	700	2.000
Sağlık Turizmi Geliri (Yıllık) (USD)	1 Milyar	8 Milyar	20 Milyar
Uluslararası Akredite Sağlık Merkezi Sayısı	2,5	4,5	10
Serbest Sağlık Bölgesi Sayısı	—	4	10

Kaynak: <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24202/turkce-uluslararasi-saglik-turizmi-sunumu.html>, (erişim tarihi: 15.09.2018)

Türkiye Sağlık Turizminde küresel bir lider olmak ve büyük pazar payı kazanmak için büyük bir potansiyele sahiptir. Uluslararası hastaların Türkiye’yi seçmesindeki sebepler de bunun kanıtıdır. Sağlık turizmi için Türkiye’nin seçilmesine etken olan sebepler arasında ucuz hizmet, kısa bekleme süresi, Türkiye’nin zengin kültürel mirası, kişiye özel hizmet ve yüksek kalite standartlarını sayabiliriz (<http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24202/turkce-uluslararasi-saglik-turizmi-sunumu.html>, (erişim tarihi: 15.09.2018)).



Şekil 2.1 Türkiye'nin Rekabet Edebilirlik Planı Sağlık Turizmi Unsurları

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, 2012 (Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu)

Türkiye'de sağlık turizmi faaliyetleri medikal, termal, yaşlı ve engelli turizmini içeren kapsamlı bir şekilde yapılmaktadır. Web tabanlı bir program vasıtasıyla da kamuya, özel sektöre, üniversite hastanelerine gelen tüm yabancı hastalar kaydedilmektedir. Sağlık turizmi ile ilgili çalışmalarını ve faaliyetleri yürütmek ve aralarındaki koordinasyonu sağlamak için yeni bir yasa çıkarılmış ve örgütlenme kanunu oluşturulmuştur. Bu yasa ile kurulan Sağlık Turizmi Müdürlüğü ile hastalara ve turistlere özellikle dört dilde tercüme hizmetleri verilmektedir. Arapça, İngilizce, Rusça ve Almanca dillerinde hastalara yardımcı olunmaktadır. Ayrıca, 112 ve 184 numaralı hatlarla acil durum hizmetleri verilerek şikayette bulunmaları ve ana dillerinde bilgi edinilmesi sağlanmıştır. Bu çağrı merkezleri sayesinde her ay en az 700 çağrı alınmaktadır. Türkiye, sahip olduğu potansiyeli daha rekabetçi ve çekici hale getirmek için sürekli kalite iyileştirmesi ve sağlık sisteminin derecelendirmesi için yatırımlar ve yapılandırmalar yapmaktadır. Böylece daha fazla yabancı ve yerli yatırımlara izin veren bir ülke olacaktır. Hali hazırda ülkemizde önemli düzeyde özel sektör yatırımcıları bulunmaktadır. Türkiye, uluslararası sağlık turistleri için gittikçe artan bir tercih haline dönüşmektedir. Aynı zamanda başarılı uzman doktor ve profesyonel sağlık görevlileri oluşturmanın önemi vurgulanmaktadır. Coğrafi konumu ve zengin kültürel geçmişi de potansiyel sağlık turistlerine ilave aktiviteler olarak renk katacaktır.

Türk tıp ve sağlık sektörü ile özel yatırımcılar, uluslararası sağlık turizmi standartlarını yakalamak ve korumak için devamlı çalışmaktadır. Türkiye, aynı zamanda yabancı

yatırımcıları da kendine çekerek, medikal ve sağlık altyapısını küresel rekabette daha fazla öne çıkarmaya çalışmaktadır. Türkiye medikal turizmde ümit vaat eden bir destinasyon olarak ortaya çıkmaktadır (Yiğit, 2016). Türkiye, sağlık turizminde kaliteli ve ekonomik hizmet sunarak lider olmayı hedeflemektedir (Tontuş ve Nebioglu, 2018).

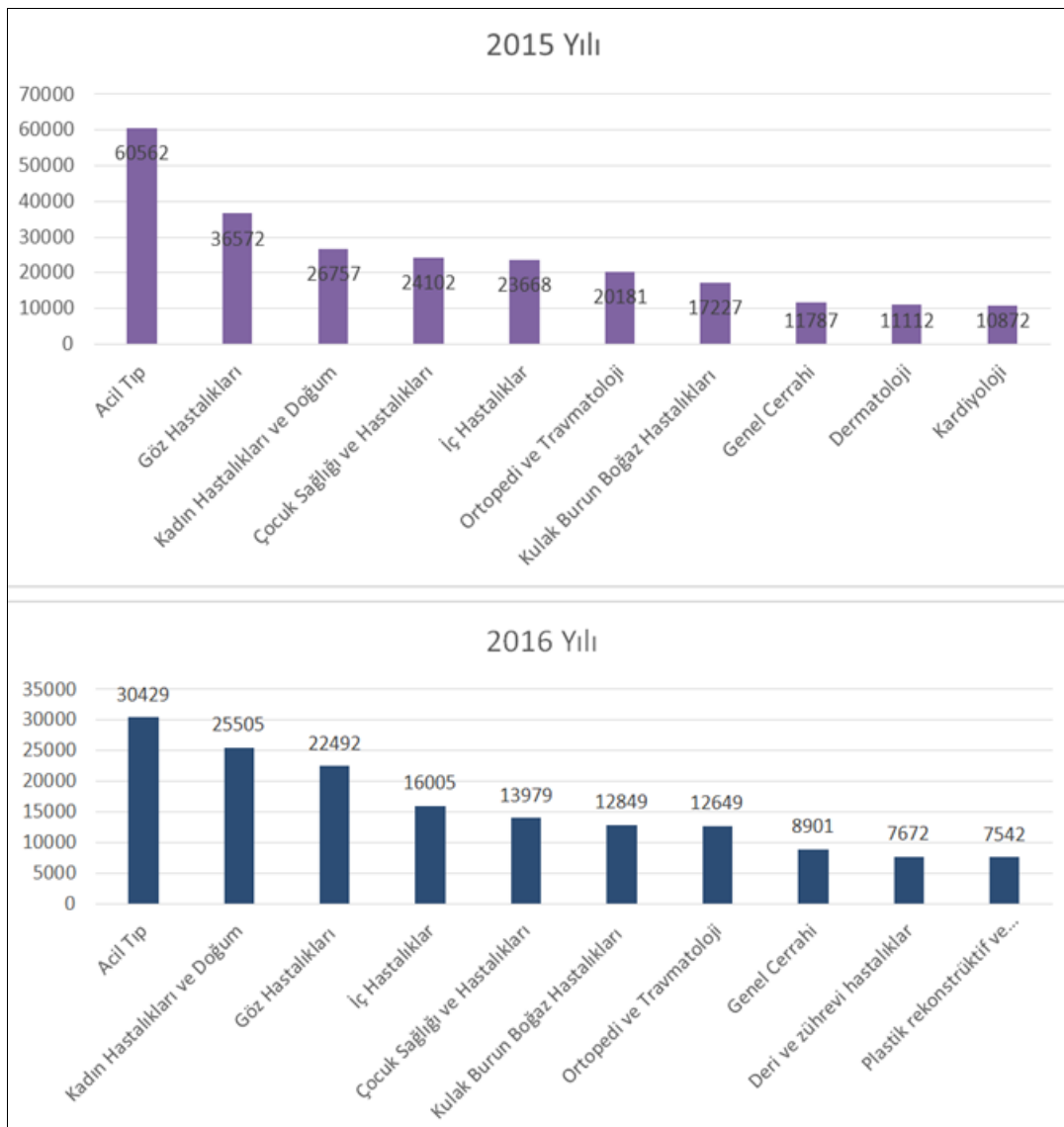
2.2. Türkiye’de Sağlık Turizminin Branşlara Göre Dağılımı

2015-2016 yıllarında Türkiye’ye gelen uluslararası hastaların en çok sağlık hizmet aldığı 10 branş bulunmaktadır. 2015 yılında uluslararası hastaların en çok kullandığı branş acil tıp hizmetleridir. Acil tıp hizmetlerinden en çok kullanılan da göz ve kadın hastalıkları ile doğum branşıdır. Turist sağlığı kapsamında acil tıp hizmetleri 2016 yılında da uluslararası hastaların en çok kullandığı sağlık hizmeti branşı olmuştur. Acil tıp hizmetlerini de medikal turizm kapsamında yer alan göz ve kadın hastalıkları doğum izlemektedir. Aşağıdaki tabloda sağlık hizmeti alan uluslararası hastaların en çok kullandığı branşlar bulunmaktadır (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2018).

Tablo 2.2 En Çok Tercih Edilen Üniversite Hastanelerine Geliş Türleri, 2015-2016

2015 Yılı	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi	4.600	16	4.616
	Antalya Akdeniz Üniversitesi Hastanesi	10	3.925	3.935
	İstanbul Bezmialem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi	1.612	87	1.699
	Başkent Üniversitesi Adana Dr. Turgut Hastanesi	1.270	55	1.325
	Atatürk Üniversitesi Hastanesi	1.235	39	1.274
	Pamukkale Üniversitesi Hastanesi	0	980	980
	Marmara Üniversitesi Pendik Eğitim ve Araştırma Hastanesi	205	729	934
	Ankara Üniversitesi Cebeci Hastanesi	787	30	817
	İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi	4	736	740
	İzmir Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi	4	721	725
	Toplam	9.727	7.318	17.045
	2016 Yılı	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı
Başkent Üniversitesi Ankara		3.549	194	3.743
Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi İstanbul		2.615	50	2.665
Antalya Akdeniz Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) Antalya		0	1 443	1.443
Atatürk Üniversitesi Hastanesi Erzurum		1.158	27	1.185
Başkent Üniversitesi Dr. Turgut Noyan Uygulama ve Araştırma Merkezi Adana		715	353	1.068
İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Eğitim Uygulama Merkezi İstanbul		0	892	892
Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi İzmir		0	630	630
Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi İzmir		0	608	608
Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Cebeci Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Ankara		550	25	575
İstanbul Koç Üniversitesi Sağlık Eğitim Ve Uygulama Merkezi İstanbul		419	107	526
Toplam		9.006	4.329	13.335

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.



Grafik 2.3 Uluslararası Hastaların Başvurdukları İlk 10 Klinik, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

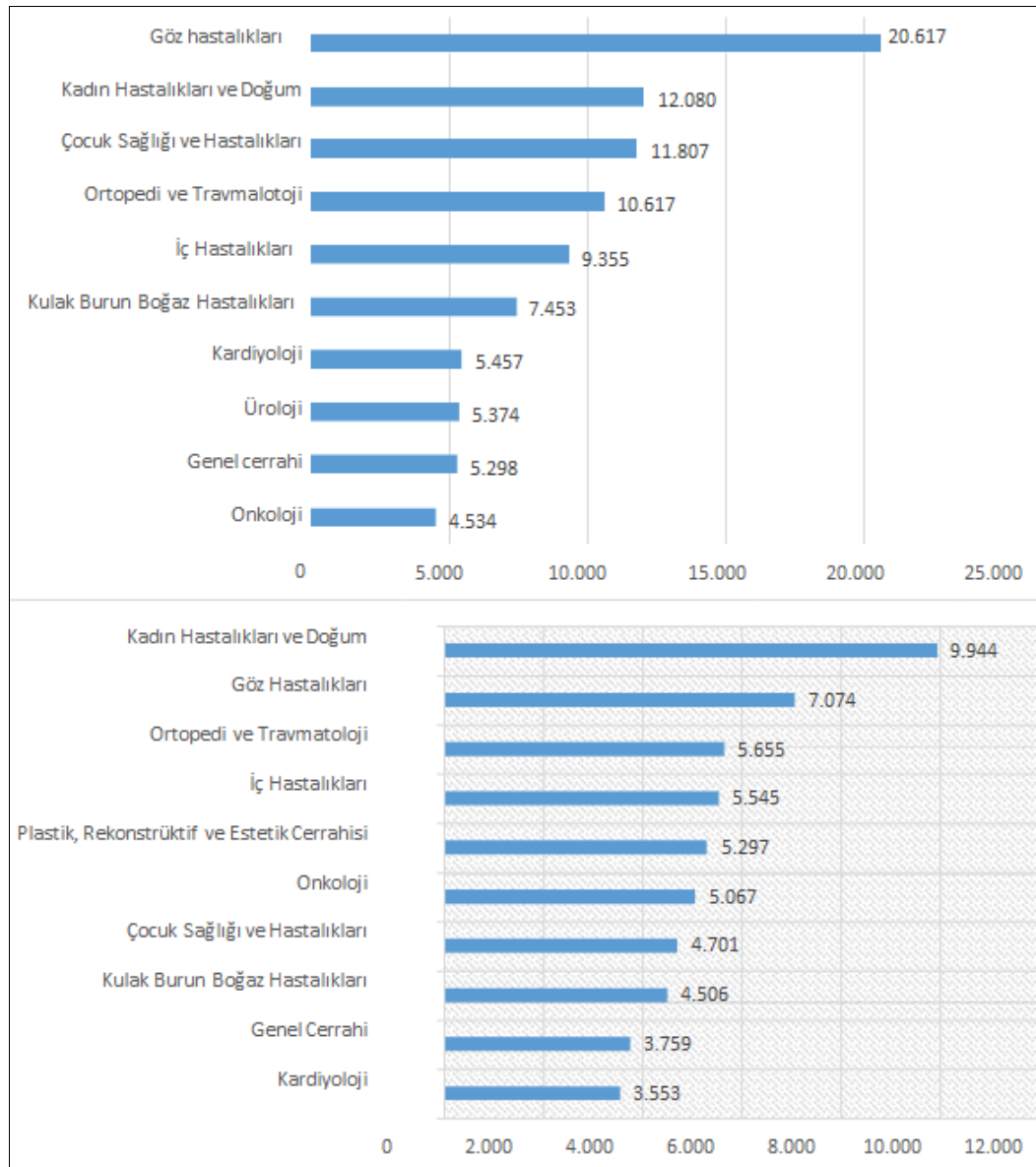
2015 yılında uluslararası hastaların % 62'si turistin sağlığı kapsamında başvuruda bulunurken, medikal turizm için başvuranların oranı % 38 olmuştur. Bu oranlar turist sağlığı için artış göstererek % 68 olmuş, medikal turizmde ise % 32'de kalmıştır (Tablo 2.3).

Tablo 2.3 En Fazla Tercih Edilen Kliniklere Geliş Türleri, 2015-2016

	Klinik	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
2015 Yılı	Acil Tıp	-	60.562	60.562
	Göz Hastalıkları	20.617	15.955	36.572
	Kadın Hastalıkları ve Doğum	12.080	14.677	26.757
	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	11.807	12.295	24.102
	İç Hastalıkları	9.355	14.313	23.668
	Ortopedi ve Travmatoloji	10.617	9.564	20.181
	Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	7.453	9.774	17.227
	Genel Cerrahi	5.298	6.489	11.787
	Dermatoloji	9.953	1.159	11.112
	Kardiyoloji	5.457	5.415	10.872
	Toplam	92.637	150.203	242.840
	2016 Yılı	Klinik	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı
Acil Tıp		-	30.429	30.429
Kadın Hastalıkları ve Doğum		9.944	15.561	25.505
Göz Hastalıkları		7.074	15.418	22.492
İç Hastalıkları		5.545	10.460	16.005
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları		4.701	9.278	13.979
Kulak Burun Boğaz Hastalıkları		4.506	8.343	12.849
Ortopedi ve Travmatoloji		5.655	6.994	12.649
Genel Cerrahi		3.759	5.142	8.901
Deri ve Zührevi Hastalıkları		3.242	4.430	7.672
Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi		5.297	2.245	7.542
Toplam		49.723	108.300	158.023

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2015 yılında acil tıp için başvurular en çok göz hastalıkları için olup sırasıyla kadın doğum ve çocuk sağlığı hastalıkları için olurken, medikal turizm için başvurularda ise üroloji ve onkoloji ilk 10 branş içinde yerini almıştır. 2016 yılında ise kadın hastalıkları ve doğum ile sırasıyla göz hastalıkları, ortopedi ve travmatoloji ilk sıraları oluşturmaktadır (Grafik 2.4).



Grafik 2.4 Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Geldikleri İlk 10 Klinik, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Türkiye’de sayısı binlere ulaşan tektonik ve volkanik kaynaklı termal suların 229 tanesi tedaviler için kullanılabilir. Türkiye’de fay hatlarının bulunduğu ve volkanik oluşumların bulunduğu bölgelerdeki şifalı sular da 2000 civarındadır. Dolayısıyla, sayısı açısından dünyada 7. sırada olan Türkiye’nin şifalı suları ve termal suları miktarı ve içindeki erimiş madenleri, kükürt, tuz ve radon miktarı açısından da çok zengindir ve önemli bir yere sahiptir. Buna rağmen ülkemizde termal kaplıca ve şifalı suların olduğu yerlerde yeterli işletme yapılamamıştır. Almanya’da 2014 yılındaki kaplıca sayısı 263 olup 750.000 yatak kapasitesi bulunmaktadır (T.C. Turizm Bakanlığı, 2014). Türkiye’de ise 2347 yatak kapasitesi vardır. Türkiye’de termal turizmin gelişmiş olması için sadece termal suların sayısı ya da

içindeki kimyasal maddelerin çok olması değil tesislerin niteliği, konaklamalar, uzman doktorlar, kürler ve gözetimli tedaviler gereklidir (Gölpek, 2017).

Termal sularımızın sıcaklığı 20-100 derece arası değişmekte akış hızı da 2-500 lt/saniye'dir. Termal turizm için gelen turistler ortalama olarak 14 gün konaklamakta çoğunlukla da yanında bir refakatçi ile gelmektedir. Bu da çok idealdir çünkü ne kadar uzun süre kalırlarsa turizm endüstrisine o kadar gelir bırakmaktadırlar. Türkiye Avrupa standartları ile termal tesislerde küresel anlamda dünya lideri olmaya adaydır. Türkiye'de 1100 termal kaynak, 264 lisanslı spa ve 500 termal su tesisleri vardır. Son yıllarda kaplıcalara iyileşmek için Avrupa'dan gelen turist sayısındaki düşüş nedeniyle daha çok Rus, Ortadoğu ve Hintli turistler gelmektedir. Termal tesis sahibi oteller uzak ülkelerden hasta çekebilmek için tedavi paketleri ekleyerek hastanelerle ortaklaşa çalışmaktadırlar. (<https://www.imtj.com>, erişim tarihi: 12.10.2018). Türkiye'nin 2023 hedefi termal turizmde sağlık turistleri sayısını 1 milyona çıkarmak ve dünyada 2. sıraya yerleşmektir. İlerisi için hedeflenen yatak kapasitesi termal tesisler için 100.000 yatak kapasitesidir.

Geriatric turizmi (3. yaş turizmi) Türkiye'nin sağlık turizmi bileşenlerinden bir tanesidir. İnsan ömrünün uzayarak 65 yaş üstü nüfusun artmasıyla birlikte hem boş vakitlerini değerlendirme hem de dinlenme ihtiyacı nedeniyle doğmuş bir turizm çeşididir. Üçüncü yaş turizminde 150.000 turist ve 10.000 yatak kapasitesi hedeflenmektedir. Amaç, rehabilitasyona ihtiyacı olan ve uygun fiyatlarla kaliteli tedavi olmak isteyenleri ülkemize çekmektir (<http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10462/Abdullah%20Sosyal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, erişim tarihi: 14.10.2018).

Dünya Sağlık Örgütüne göre 45-59 yaşları arasındaki insanlar orta yaşlarda, 60-74 arası genç-yaşlı, 75-89 arası orta-yaşlı ve 90 üstü yaşlanmış-yaşlıdır. Genel olarak yaşlılık, biyolojik, sosyolojik ve psikolojik iyi olma halinin azalması ile açıklanmaktadır (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/221070>, erişim tarihi: 16.10.2018). Yaşlanmanın kaçınılmaz olduğu ileri yaşlarda kardiyovasküler (oksijen tüketimi azalır, kalp hızı düşer), gastrointestinal (sindirim sisteminde gastrik salgı azalır, karaciğerde ilaç metabolizması yavaşlar), genital ve üriner (hipertansiyon kontrolü zorlaşır, mesane kapasitesi azalır, kadınlarda östrojen azalır), endokrin (insülin direnci artar, açlık kan şekeri artar ve glikoz intoleransı gelişebilir), kas-kemik yapısı (diz ve kalça problemleri gelişir, boy kısılır, zayıflayan kaslar mekanik travmalara açık hale gelir, eklem kısıtlaması, hareket kısıtlaması, travma sonrası eklem hasarı artar), nörolojik (sinir iletim hızı azalır, uyku düzeni değişir), bağışıklık sisteminde değişiklikler (enfeksiyon duyarlılığında artış) ortaya çıkar. Yaşlılarda cilt problemleri (saç dökülmesi, lekeler ve kolajen) de olur (Canoğlu vd., 2016). Psikolojik

sorunlar da ortaya çıkar; yaşlılıkta insanlar kendini önemsiz hissederler, çabuk sinirlenip tepkilerini gösterirler, yaşam sevinci azalır ve daha hassas olurlar, değişime karşı çıkarlar, şüpheli ve istifçi olurlar. Menapoza veya andropoza girerler. Sosyolojik olarak da asosyal olurlar, aile, meslek ve sosyal rol kaybı yaşarlar, sosyolojik gelişmelere yetişmede zorluk çekerler (<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/21/103/783.pdf>, erişim tarihi: 02.09.2018). Yaşlıların diğer önemli sorunları da ekonomik şartlarıdır. Yeterince geliri olmayanlar sosyalleşemeyip içe kapanırlar, devletten veya ailelerinden yardım beklerler. Bu ekonomik bağımlılık da onların sosyalleşmesine ve entegrasyonuna engel olur (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/252661>, erişim tarihi: 09.09.2018).

Ülkemizin nüfusu da gittikçe yaşlanmaktadır. Doğum oranı azalmış ve yiyecek, sağlık ve sosyal imkanlar artmıştır. 2025'te Türkiye'de nüfusun %10'u yaşlı olacaktır. 2050 yılında da nüfusun %20'si yani yaklaşık 15 milyon yaşlı olacaktır. Bununla birlikte gelecekte ailelerin ve toplumların bazı problemleri ortaya çıkacaktır. Sağlık masrafları, sağlık hizmetlerinin kullanımı, sigorta firmalarının finanse edilmesi, aile ve arkadaşlardan destek, emeklilik süresi, yaşlanmaya adapte olmak, yeterli gelir, barınma ve hizmetler ile uygun iş imkanlarına sahip olabilmek önemli olacaktır (<http://www.sstbdergisi.com/dergi/turkiye-8217de-medikal-turizm-hemsireligi-ve-egitsel-yapisi-swot-analizi20170803110225.pdf>, erişim tarihi: 15.09.2018).

İnsanların yaşlılıkta hayattan zevk alıp mutlu olmaları sosyal ilişkileri, hobileri ve spor aktiviteleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle yaşlılıkta sağlığa iyi gelecek aktivitelerin artırılmasıyla akıl sağlığına sahip olunacak ve korunacaktır (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/221070>, erişim tarihi: 16.10.2018).

Türkiye'yi sağlık turizmi için ziyaret eden turist sayısı ve ortalama kişi başı harcamalarına ait verileri 2003- 2015 yılları arasında şöyledir; (Tablo 2.4)

Tablo 2.4 Türkiye'ye Gelen Sağlık Turizmi Turistleri ve Kişi Başı Ortalama Harcaması

Yıl	Turist Sayısı	Turizm Geliri (US - \$)	Ortalama Kişi Başı Harcama	Sağlık Turizmi Geliri (US - \$)	Sağlık Turizminde Turist Sayısı	Sağlık Turizminde Yabancı Turist Sayısı	Ortalama Kişibaşı Sağlık Turizmi Harcaması
2003	16.302.053	13 854.868	850	203.703	139.971	103.403	1.455
2004	20.262.640	17.076.609	843	283.789	171.994	133.722	1.649
2005	24.124.501	20.322.111	842	343.181	220.338	164.597	1.557
2006	23.148.669	18.593.950	803	382.412	193.728	153.894	1.973
2007	27.214.988	20.942.501	770	441.677	198.554	154.603	2.224
2008	30.979.979	25.415.067	820	486.342	224.654	162.484	2.164
2009	32.006.149	25.064.481	783	447.296	201.222	132.677	2.222
2010	33.027.943	24.930.996	755	433.398	163.252	115.222	2.654
2011	36.151.328	28.115.694	778	488.443	187.363	142.463	2.606
2012	36.463.921	29.007.003	795	627.862	216.229	153.520	2.903
2013	39.226.226	32.308.991	824	772.901	267.461	188.295	2.889
2014	41.415.070	34.305.904	828	837.796	414.658	328.647	2.020
2015	41.617.530	31.464.777	756	638.622	360.180	260v339	1.773
2016	31.365.330	22.107.440	705	715.438	377.384	251.809	1.895

Kaynak: Türkiye İstatistik Enstitüsü, 2016

Sağlık turizmi harcamasının diğer sebeplerle gelen turistlerin harcamasına göre ne kadar yüksek olduğu görülmektedir. Bu nedenle ülkemizde de sağlık turizmine çok önem verilmektedir. Sağlık turizmindeki büyüme ekonomik büyüme ile doğrudan bağlantılıdır. Sağlık turizmi paydaşlarına ülkemizde sağlık turizmi gelirinin artırılması için destek verilmektedir. Amaç daha çok turist çekmek, rekabet avantajı kazanmak ve sağlık turizminde istenilen hedeflere ulaşmaktır. Türkiye'nin bu hedeflere ulaşabilmesi için sağlık turizmine katma değeri katan ve destekleyici rolü olan paydaşların belirlenerek onlarla yakın işbirliği içinde olunmalıdır. Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu kurularak paydaşların birlikte sağlık turizmindeki sorunları çözmeye, kusurları gidermeye ve esasları güçlendirmeye birarada çalışması sağlanmıştır. Tüm diğer sektörlerde olduğu gibi sağlık turizminde de hizmet kalitesi çok önemlidir. Dolayısıyla akredite kuruluşlara teşvikler verirken yeni yatırımcılara ihtiyaç olacaktır. Bu nedenle potansiyel yatırımcılar cesaretlendirmelidir. Türkiye'nin termal su kaynakları açısından Avrupa'da birinci, dünyada yedinci olmasına rağmen yetersiz işletmelerin olması buna bir örnek teşkil etmektedir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2012). Ayrıca, Türkiye'nin imajının geliştirilmesine ve Türkiye algısına özel önem ve dikkat verilmelidir. Tanıtım ve reklam etkinlikleri ile Türkiye için uluslararası arenada oluşturulan etik olmayan olumsuz algının üstesinden gelinmelidir. Pazarlama çalışmaları sadık müşteriler aracılığı ile yürütülebilir. Türkiye'nin deniz-güneş-kum tatil konsepti ile birlikte zengin tarihi

ve kültürel mirası sağlık turizmi imajının gelişmesinde önemli rekabet avantajı sağlayabilir. Daha da fazlası yurtdışındaki tanıtımlarda ülkemizin akredite olan kurumları ile başarılı uzman doktorları, uygun fiyat avantajı, kaliteli hizmet ile kısa bekleme süresi kullanılabilir. Tüm bu önerilere ve fiziksel altyapıdaki gelişmelere ilaveten termal kaplıca turizmi için ve de ileri yaş turizmi (3. yaş) için kalifiye personele ve daha çok akredite kuruluşlara sahip olmak gerekmektedir. Altyapıdaki düzenlemelerle Türkiye'ye gelen engelli turist sayısı da artırılabilir. Daha da fazlası sağlık turizminde hizmet kalitesi, turistlerin beklentileri ve şikayetleri düzenli olarak takip edilerek ve araştırılarak artırılabilir (<http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, erişim tarihi: 03.08.2018).

2.3. Türkiye'de Sağlık Turizminin İllere Göre Dağılımı

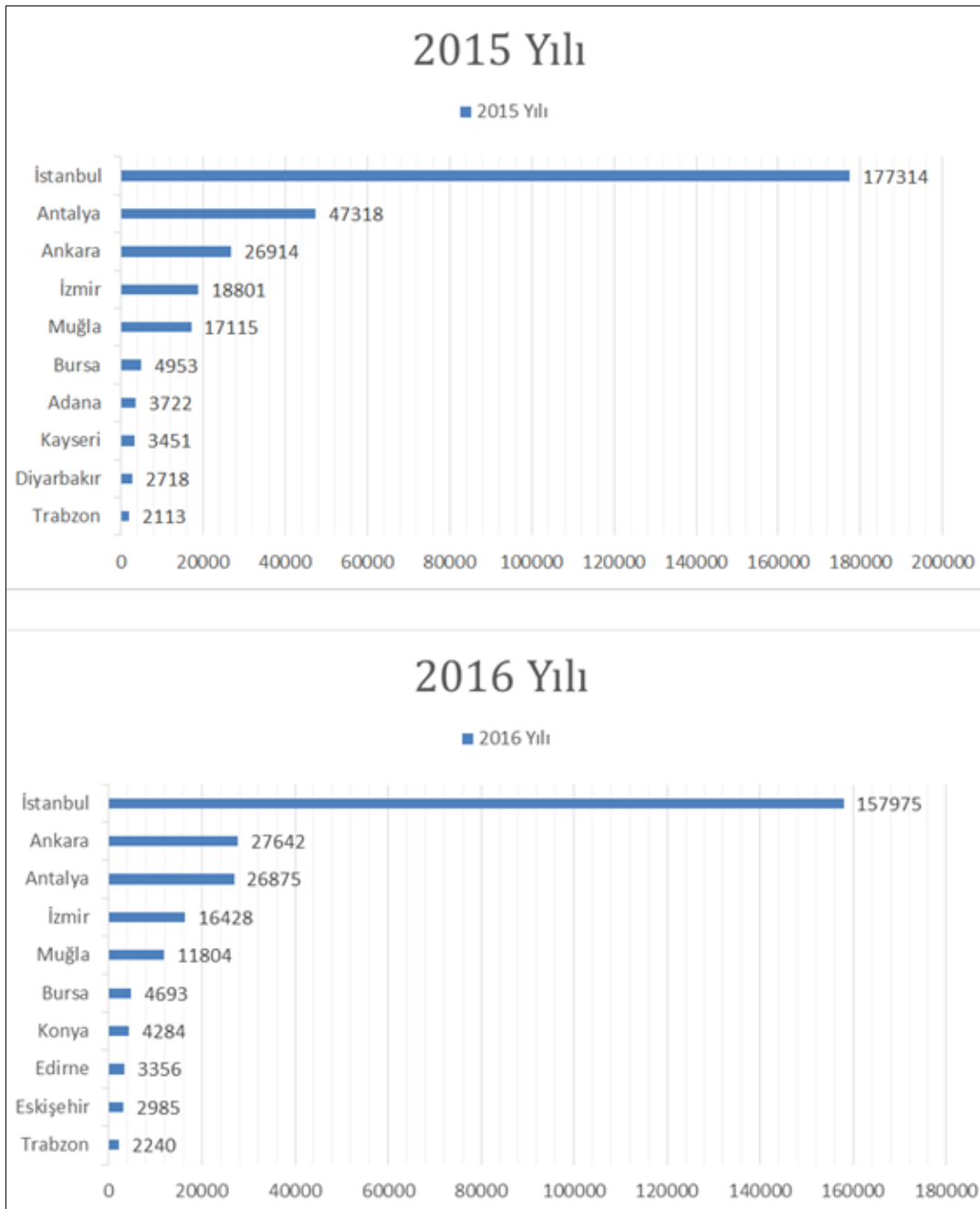
Yurtdışından sağlık turizmi için 2015 yılında gelen turistlerin en çok İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya, Muğla ve Diyarbakır'ı tercih ettiği görülürken, 2016 yılında ise İstanbul, Ankara, Antalya, Eskişehir ve Erzurum'a geldikleri bilinmektedir. İllere göre dağılım Tablo 2.5'te verilmiştir.

Tablo 2.5 Uluslararası Hastaların Geldiği İlk Üç Ülkenin En Fazla Tercih Ettiği İller, 2015-2016

2015 Yılı						2016 Yılı					
Libya		Irak		Almanya		Almanya		Azerbaycan		Irak	
İstanbul	33.565	İstanbul	17.323	Antalya	16.427	Antalya	10.117	İstanbul	11.587	İstanbul	9.110
İzmir	6.438	Ankara	8.021	İstanbul	7.709	İstanbul	5.716	Ankara	4.510	Ankara	5.867
Ankara	4.581	Diyarbakır	2.422	Muğla	1.396	Ankara	1.201	Erzurum	1.375	Eskişehir	1.446

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2016 yılında sağlık turizminde ve turist sağlığında en fazla hasta kabul eden şehir İstanbul'dur. Diğer şehirlerimiz ise Ankara, Antalya, İzmir, Muğla, Bursa, Konya, Edirne, Eskişehir ve Trabzon'dur. Bu şehirlerin tercih sebepleri; sahip oldukları altyapı olanakları, marka hastaneleri ve uzman doktorları ile turistik açıdan marka şehirler olmalarıdır (Grafik 2.5).



Grafik 2.5 Uluslararası Hastaların Destinasyon Olarak Tercih Ettikleri İlk 10 İl, 2015- 2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2015 ve 2016 yıllarında medikal turizm ve turist sağlığı olarak en çok seyahat edilen şehirler yıl bazında turistik olarak en çok gelinen şehirlerdir (Tablo 2.6).

Tablo 2.6 En Çok Tercih Edilen İllere Geliş Türleri, 2015-2016

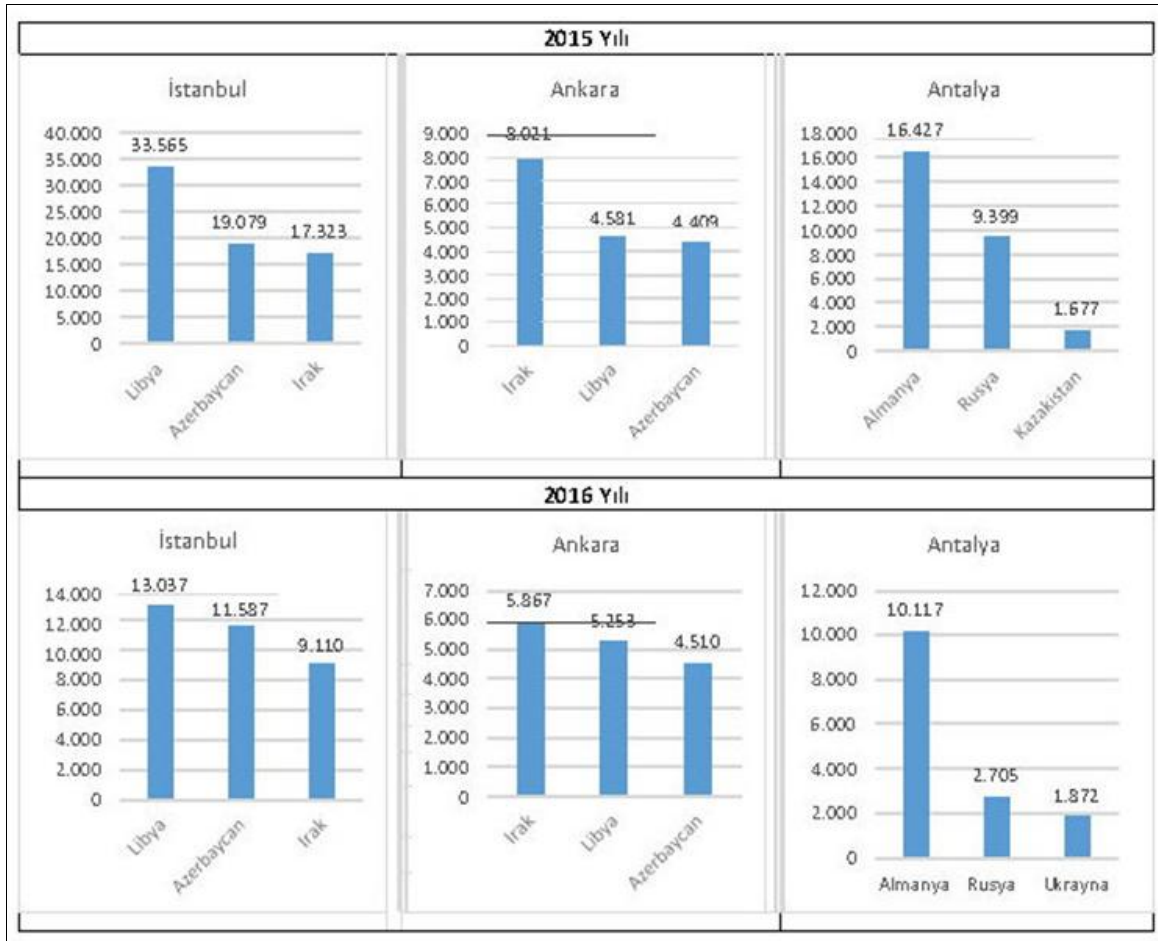
2015 Yılı				2016 Yılı			
İl	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam	İl	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
İstanbul	95.644	81.670	177.314	İstanbul	79.145	78.830	157.975
Antalya	6.155	41.163	47.318	Ankara	16.931	10.711	27.642
Ankara	19.511	7.393	26.904	Antalya	3.506	23.369	26.875
İzmir	6.779	12.022	18.801	İzmir	962	15.466	16.428
Muğla	184	16.931	17.115	Muğla	226	11.578	11.804
Bursa	476	4.477	4.953	Bursa	125	4.568	4.693
Adana	2.804	918	3.722	Konya	1.560	2.724	4.284
Kayseri	513	2.938	3.451	Edirne	1.593	1.763	3.356
Diyarbakır	2.683	35	2.718	Eskişehir	2.050	935	2.985
Trabzon	591	1.522	2.113	Trabzon	340	1.900	2.240
Toplam	135.340	169.069	304.409	Toplam	106.438	151.844	258.282

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2016 yılında Antalya ve Muğla'daki turist sağlığı hizmetlerindeki sayısal azalmanın sebebi genel olarak turist sayısındaki düşüştür. Buna rağmen ülke bazındaki medikal turist sayısındaki düşüş (%21,4) turist sağlığı hizmeti (%12,1) alanlardan çok daha fazla olmuştur (Tontuş ve Nebioğlu, 2018).

Türkiye, medikal turizmde dünya ülkeleri arasında sıradışı bir gelişme yakalamıştır. Zamanla güçlenmesinin nedenleri ise Türkiye'nin turizm işletmeciliğinin yüksek kalitede olması, dünya çapında misafirperverliği, yüksek kalitedeki sağlık hizmetleri, uzman personel, maliyet avantajları, devlet teşvikleri, iklim şartları ve coğrafi konum avantajıdır (<https://docplayer.biz.tr/2154695-Turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-dr-hasan-huseyin-yildirim-umran-altunkaya.html>, erişim tarihi: 10.10.2019).

Türkiye sağlık harcamalarında 2007 yılından başlayarak %5,4 ile büyük bir artış göstermiştir (OECD Sağlık İstatistikleri, 2015). 2017 yılı Euromonitor raporuna göre İstanbul dünyada en çok turist çeken 8. şehir, Antalya ise 12. şehirdir. Dolayısıyla Türkiye'de geleneksel anlamda en çok turist çeken bu iki şehir, sağlık turizminde de önemli şehirlerdir. Dünyada en çok turist çeken 62. sırada yer alan Muğla da turist sağlığında öneme sahip olan 3. şehrimizdir (Tontuş ve Nebioğlu, 2018). Uluslararası hastaların tercihleri Grafik 2.6'da verilmiştir.



Grafik 2.6 İlk Üç İlden Hizmet Alan Uluslararası Hastaların Geldikleri İlk Üç Ülke, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2015 yılında İstanbul ve Ankara'ya en çok Libya, Azerbaycan ve Irak'tan uluslararası hasta gelmiştir. Antalya'ya gelen uluslararası hastalar da en çok Almanya, Rusya ve Kazakistan'dan gelmiştir. 2016 yılında İstanbul ile Ankara'da grafik değişmezken, Antalya'da üçüncü sırayı Ukraynalı sağlık turistleri almıştır. Türkiye Turizm Stratejisi 2006-2023 Eylem Planında Troya, Frigya ve Afrodisya bölgeleri termal turizm bölgeleri olarak belirlenmiş ve geliştirilmesi kararı alınmıştır. Türkiye eski çağlardan beri kaplıcaları ve şifahaneleriyle, Türk hamamlarıyla sağlık merkezi olmuştur (<http://www.ktbyatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>, erişim tarihi: 11.10.2018).

Türkiye'de önde gelen sağlık grupları sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir, Afyon, Bursa, Antalya, Malatya, Sivas, Muğla, Adana, Mersin, Gaziantep, Samsun, Erzurum ve Kuzey Kıbrıs'ta bulunmaktadır. Bu güzergahlarda uluslararası hastalara tek merkezde hizmet sunulmaktadır. Geliş gününden gidene kadar hem hastaya hem ailesine az stresli ve konforlu bir tecrübe yaşatmak için hastane personeli, başlangıçtaki danışmanlık hizmetlerinden, konaklama, seyahat planlaması ve ilgili tüm detayların koordinasyonu ile ilgilenmektedir. Türkiye, AB tam üyeliği yolunda ilerlerken, Türkiye'nin lider özel sektör sağlık

kuruluşlarının dünya çapında hastaları sağlıklarına kavuşturmaları ve yüksek tedavi masraflarını azaltmaları, ülkenin siyasi, sosyal ve ekonomik anlamda küresel pazarda yerini güçlendirecektir (<https://thtdc.org/>, erişim tarihi: 01.11.2018). Şekil 2.2’de Türkiye’de önde gelen sağlık gruplarının lokasyonları verilmiştir.



Şekil 2.2 Türkiye’de Önde Gelen Sağlık Gruplarının Lokasyonları

Kaynak: Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi, 2018 , <https://thtdc.org/bulletin-list>, (erişim tarihi: 10.08.2018).

2.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi Hareketliliğine İlişkin Bulgular

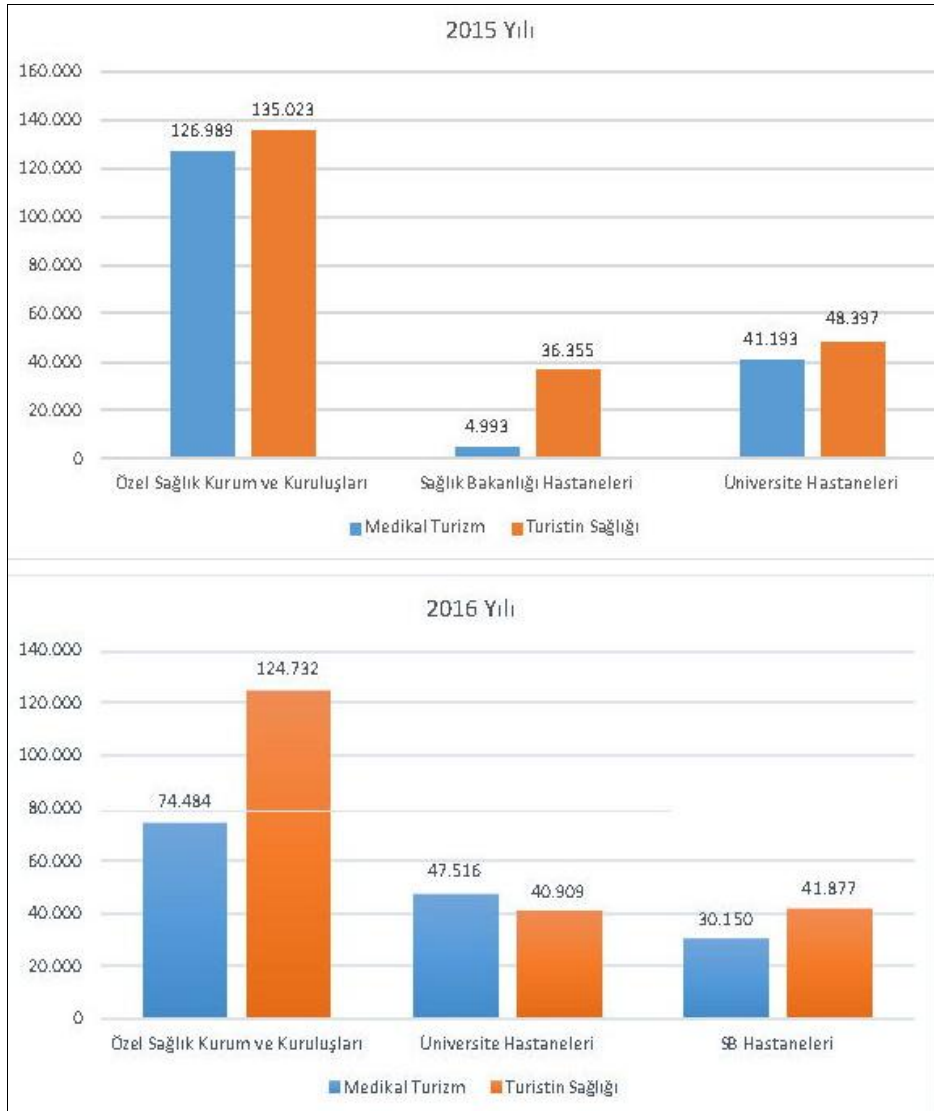
Tarihsel olarak Türkiye bir göç ülkesi olmasına rağmen son otuz yılda Türkiye bir varış destinasyonu ve transit noktası olmuştur. Türkiye sadece geleneksel turizm değil alternatif turizm kapsamında da pek çok turist almaktadır. Dolayısıyla Türkiye tüm dünyadan sağlık turizmi kapsamında turist almakta ve kaliteli hizmetleriyle gelişmiş ülkelerle rekabet etmektedir. Özel sektör 2000’li yıllardan bu yana ciddi yatırımlar yapmaktadır. Bu gelişmelerin yanında, Avrupa standartlarında büyük şehirlerde özel sektör tarafından birçok sağlık kuruluşları açılmıştır. Operasyonel ve inşaat maliyetlerinin yüksek olması uluslararası pazarlara girebilmek için, yatırım maliyetlerini düşürme mecburiyeti doğurmuştur. Ayrıca coğrafi konum, kaliteli iş gücü ve altyapı yatırımları Türkiye’yi sağlık turizminde avantajlı bir hale getirmiştir (www.aaaf.com.au, erişim tarihi :01.10.2018).

Türkiye Avrupa Birliği dışında yer almasına rağmen uzun vadede Avrupa pazarlarına katılım taahhüdü almıştır. Doğu ile batı arasında bir köprü olarak, Türkiye siyasi ve kültürel konumunu sağlık ihracatını geliştirmede kullanmaktadır. Türk devleti ihracatın gelişmesini, sağlık hizmetleri dahil öncelikli dönüşüm programına almıştır

(http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf, erişim tarihi: 07.08.2018). Uluslararası hastalara odaklanmada Sağlık Bakanlığı ile Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizminin paydaşlarını koordine etmektedir. 10. Kalkınma Planı ile kurumsal ve yasal altyapıya, fiziksel ve teknik altyapıya, hizmet kalitesine ve pazarlamaya odaklanılmıştır (Horsfall, 2017).

Türkiye’de sağlık turizminin hastanelere göre dağılımı ve tercih edilen sağlık hizmetleri çeşitlilik göstermektedir. 2015 yılında Türkiye’de tedavi olan uluslararası hastaların %66’sı özel hastanelerde, %23’ü üniversite hastanelerinde ve %11’i de devlet hastanelerinde hizmet almıştır. 2016 yılında da en çok tercih edilen kurumlar sırasıyla %56 özel hastaneler, %25 üniversite hastaneleri ve %19 devlet hastaneleri olmuştur. 2015 yılında özel sağlık kurumlarında tedavi görenlerin %51’ini sağlık turisti grubu oluştururken, %49’unu medikal turist grubu oluşturmuştur. Devlet hastanelerinde ise %88 sağlık turisti grubu olurken yalnızca %12’si medikal turist grubu olmuştur. Üniversite hastanelerinde sağlık turisti grubu %54 iken, medikal turist grubu %46 dolayında olmuştur. Yaklaşık olarak medikal turist grubunun %73’ü özel hastaneleri, %24’ü üniversite hastanelerini ve %3’ü devlet hastanelerini seçmiştir (Tontuş ve Nebioğlu, 2018). 2016 yılında özel hastanelerde uluslararası hastalara sunulan sağlık hizmetlerinin %65’i turist sağlığı grubuna verilirken, %38’i medikal turist grubuna verilmiştir. Yaklaşık olarak devlet hastanelerinden sağlık hizmeti alanların %38’i sağlık turisti grubu olmuş, %42’si de medikal turist grubu olmuştur.

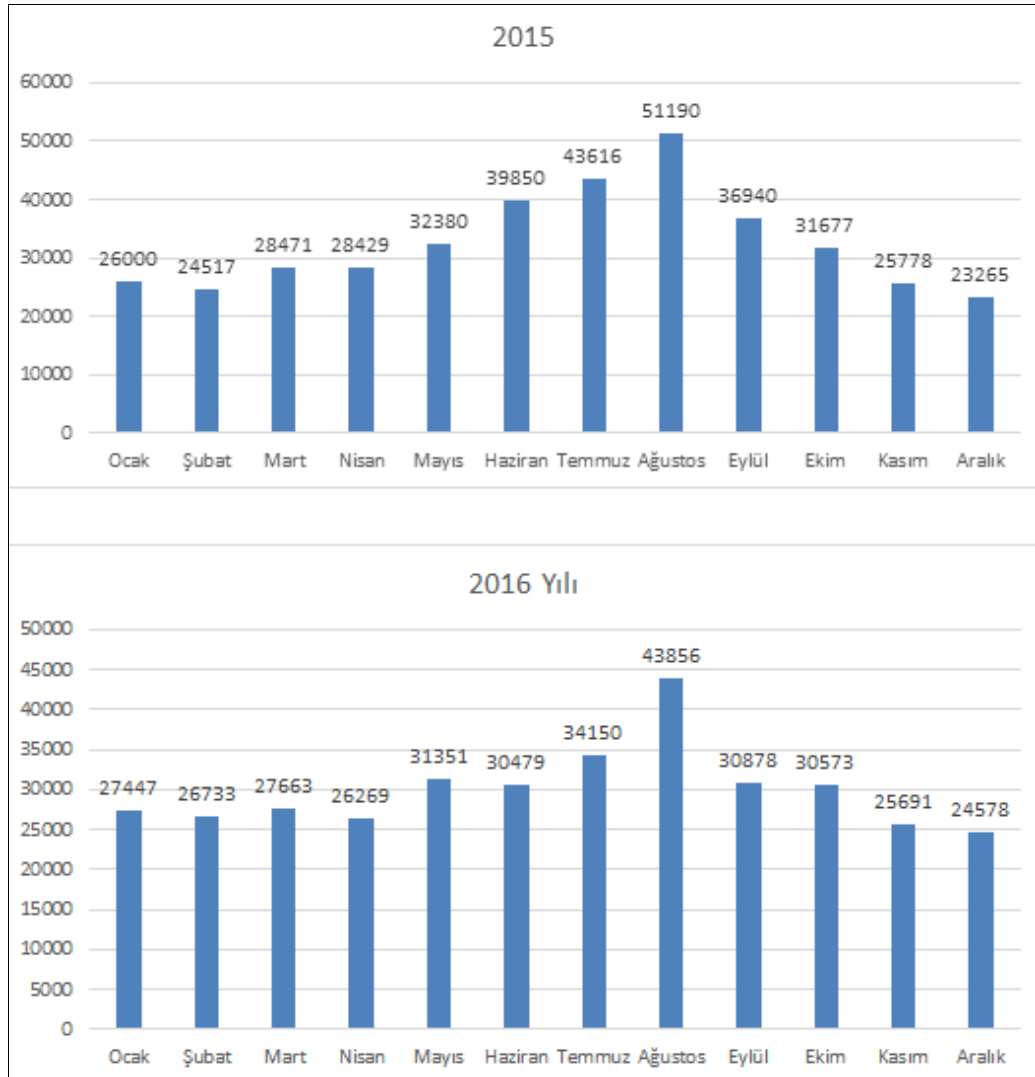
Üniversite hastanelerinde sağlık hizmeti alanların %46’sı sağlık turisti olmuş, %54’ü de medikal turist grubu olmuştur (Grafik 2.7).



Grafik 2.7 Türkiye’de Uluslararası Hastaların Hastanelere Göre Geliş Türleri, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Uluslararası hastaların, farklı kurumlardan aldıkları sayısız sağlık hizmetlerinin aylara göre dağılımları ise Şekil 2.8’de verilmiştir. Bu verilere göre hem 2015 hem de 2016 yıllarında en çok Ağustos ayında uluslararası hastalar sağlık hizmeti almıştır. Yaz sezonu ise en çok sağlık hizmeti alınan sezondur. 2015 yılında hastaların %59,97’si Mayıs –Ekim ayları arasında, %40,03’ü Kasım- Nisan aylarında sağlık hizmeti almıştır. 2016 yılında ise veriler %55,96’ya %44,04 olarak gerçekleşmiştir.



Grafik 2.8 Uluslararası Hastaların Geldikleri Aylara Göre Dağılımı, 2015-2016

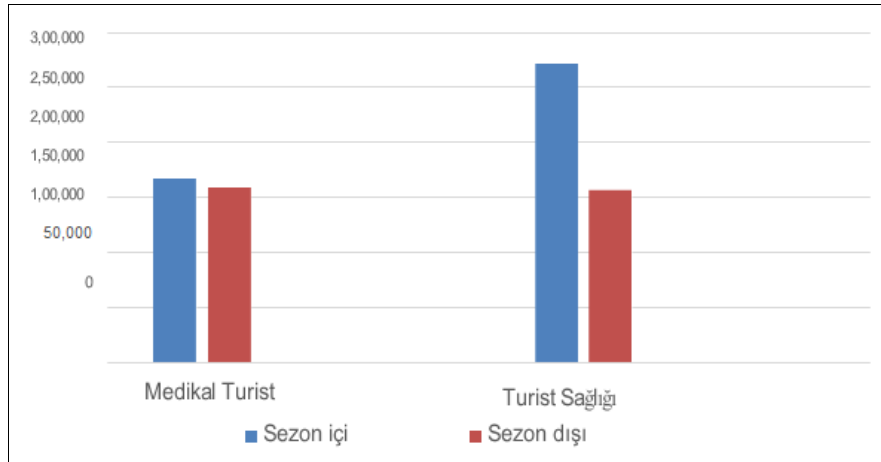
Kaynak : T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Tablo 2.7 Türkiye’de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hastaların Aylara Göre Dağılımı

2015 Yılı	Aylar	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Ağustos	17.234	33.956	51.190
	Temmuz	15.071	28.545	43.616
	Haziran	17.626	22.224	39.850
	Eylül	13.627	23.313	36.940
	Mayıs	15.227	17.154	32.380
	Ekim	13.344	18.333	31.677
	Mart	15.545	12.927	28.471
	Nisan	14.862	13.567	28.429
	Ocak	14.821	12.015	26.836
	Kasım	12.004	13.774	25.778
	Şubat	13.764	10.753	24.517
	Aralık	10.050	13.214	23.265
	Toplam	173.175	219.775	392.950
2016 Yılı	Aylar	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Ocak	13.969	13.478	27.447
	Şubat	14.189	12.544	26.733
	Mart	14.624	13.039	27.663
	Nisan	12.994	13.275	26.269
	Mayıs	14.205	17.146	31.351
	Haziran	12.431	18.048	30.479
	Temmuz	11.092	23.058	34.150
	Ağustos	12.860	30.996	43.856
	Eylül	11.148	19.730	30.878
	Ekim	12.588	17.985	30.573
	Kasım	11.129	14.562	25.691
	Aralık	10.921	13.657	24.578
	Toplam	152.150	207.518	359.668

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2015 ve 2016 yıllarında medikal turist gruplarının Türkiye’de sağlık hizmeti alma talepleri yüksek sezon ve düşük sezon olarak belirgin bir fark göstermemektedir. Fakat turist sağlığı gruplarında yüksek sezonda belirgin bir artış görülmektedir. Medikal turizm bir çok faktörden etkilenir. Sürekli artan geriatric nüfus, gelişmiş ülkelerdeki yüksek tedavi masrafları, gelişmiş ülkelerdeki uzun bekleme süreleri, gelişmekte olan ülkelerde düşük maliyetli ve kaliteli tedavi imkanları, ulaşım fırsatlarının gelişmesi, tedavi olunacak ülkelerdeki devlet teşvikleri, son teknolojiye uygun tedavi yöntemlerinin dünyada yaygınlaşması, yeni sağlık sigortası yönetmelikleri ve hızlı gelişen iletişim teknolojileri karar almada etkilidir.



Grafik 2.9 Medikal ve Sağlık Turistlerinin Mevsimlere Göre Dağılımı, 2015-2016

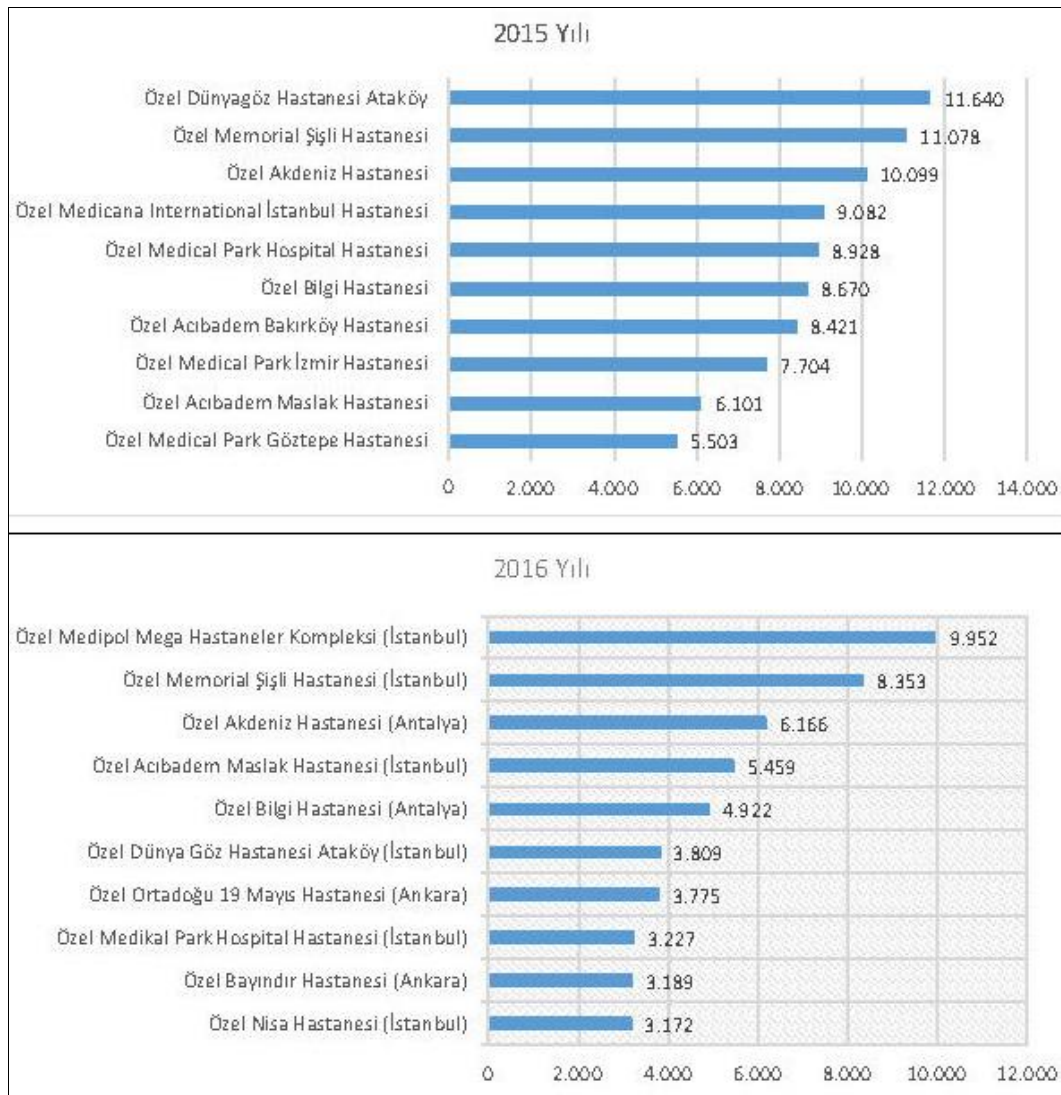
Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Ulaşım sektöründeki gelişmeler ve uluslararası seyahat endüstrisinin sunduğu düşük fiyatlar sayesinde sadece zengin insanlar değil, az gelirli insanlar da seyahat edebilmektedir. Dolayısıyla, ucuz ulaşım imkanı sağlık hizmetlerinin toplam tedavi bütçesini olumlu etkilemekte ve hedef kitleyi genişletmektedir.

Sağlık turizminde hasta hareketliliğini etkileyen çeşitli etki-tepki faktörleri vardır. Türkiye, geleneksel turizmiyle, kolay ulaşım, yaşlı bakım hizmetleri, rehabilitasyon, ucuz yaşam harcamaları gibi cazip ve çekici özelliklerinden dolayı lider bir konumdadır. Geçtiğimiz yıllarda yaşanan bölgesel krizlere rağmen, son 5 ile 9 yıl zarfında 2.360.178 (2008-2016) uluslararası hasta ve 1.928.270 (2012-2016) uluslararası hasta tedavileri için Türkiye'yi seçmiştir. Turist sayısındaki düşüslere rağmen 2010 yılına göre 2016 yılındaki hasta sayısı %327 artmıştır. Suriyeli mültecilere verilen sağlık hizmetleri her ne kadar sağlık turizmi kapsamına girse de bu artışa dahil değildir. Aslında 20 milyon Suriyeli mülteciye poliklinik hizmet verilmiştir. 968.000 Suriyeli hasta hizmeti almış, 824.000 Suriyeli mülteci de ameliyat olmuştur (2011-2016). 177.568 Suriyeli kadın da sınırda doğum yapmıştır. Dolayısıyla bu rakamlar eğer dahil edilseydi sağlık turizminde Türkiye birinci duruma yükselirdi. Sağlık turizminde, genel bir eğilim olarak özel hastaneler, devlet ve üniversite hastanelerine oranla daha çok tercih edilmektedir. Türkiye'de her ne kadar özel sağlık kuruluşları sağlık turizminde daha önemli bir yere sahipse de halen bu oran dünya ortalamasının altındadır (%8,9). Bunun nedenlerinden bir tanesi de özel sektörün hasta kayıtlarını paylaşma konusunda isteksiz olmasıdır. Türkiye gibi birçok ülke kendini medikal merkez (hub) olarak tanımlar. Daha da fazlası Forbes dergisindeki bir makalede Türkiye'nin en önemli sağlık turizmi destinasyonlarından bir tanesi olduğu yazılmıştır

(<https://www.forbes.com/sites/reenitadas/2014/08/19/medical-tourism-gets-a-facelift-and-perhaps-a-pacemaker/#6a3869f3391b>, erişim tarihi : 27.09.2018).

2015-2016 yıllarında Türkiye’de sağlık turizmindeki düşüş eğiliminin başlıca nedenleri; özel sağlık kuruluşlarının veri girişi olmaması, genel olarak turist sayısının azalması ve bölgesel istikrarsızlıktır. Bölgesel siyasi değişiklikler direkt olarak medikal ve geleneksel turizmi etkilemektedir. Diğer bir deyişle bölgemizdeki siyasi istikrar medikal turizm ve geleneksel turizm ile doğrudan ilişkilidir. Çünkü medikal turist sayısı çok düşmüştür ve bu sağlık turizmindeki düşüşün sebebini sadece Türkiye’ye gelen turistlerin azalmasıyla açıklamak doğru olmayacaktır (Tontuş ve Nebioğlu, 2018). Uluslararası hastaların tercih ettiği ilk 10 özel hastaneye yapılan başvuruların %67’si medikal turizm grubunda olurken, %37’si de turist sağlığı grubunda olmuştur. 2016 yılında ise başvuruların %55 turist sağlığı için, %45’i de medikal turizm için olmuştur.



Grafik 2.10 Uluslararası Hastaların Tercih Ettiği İlk 10 Özel Hastane, 2015-2016

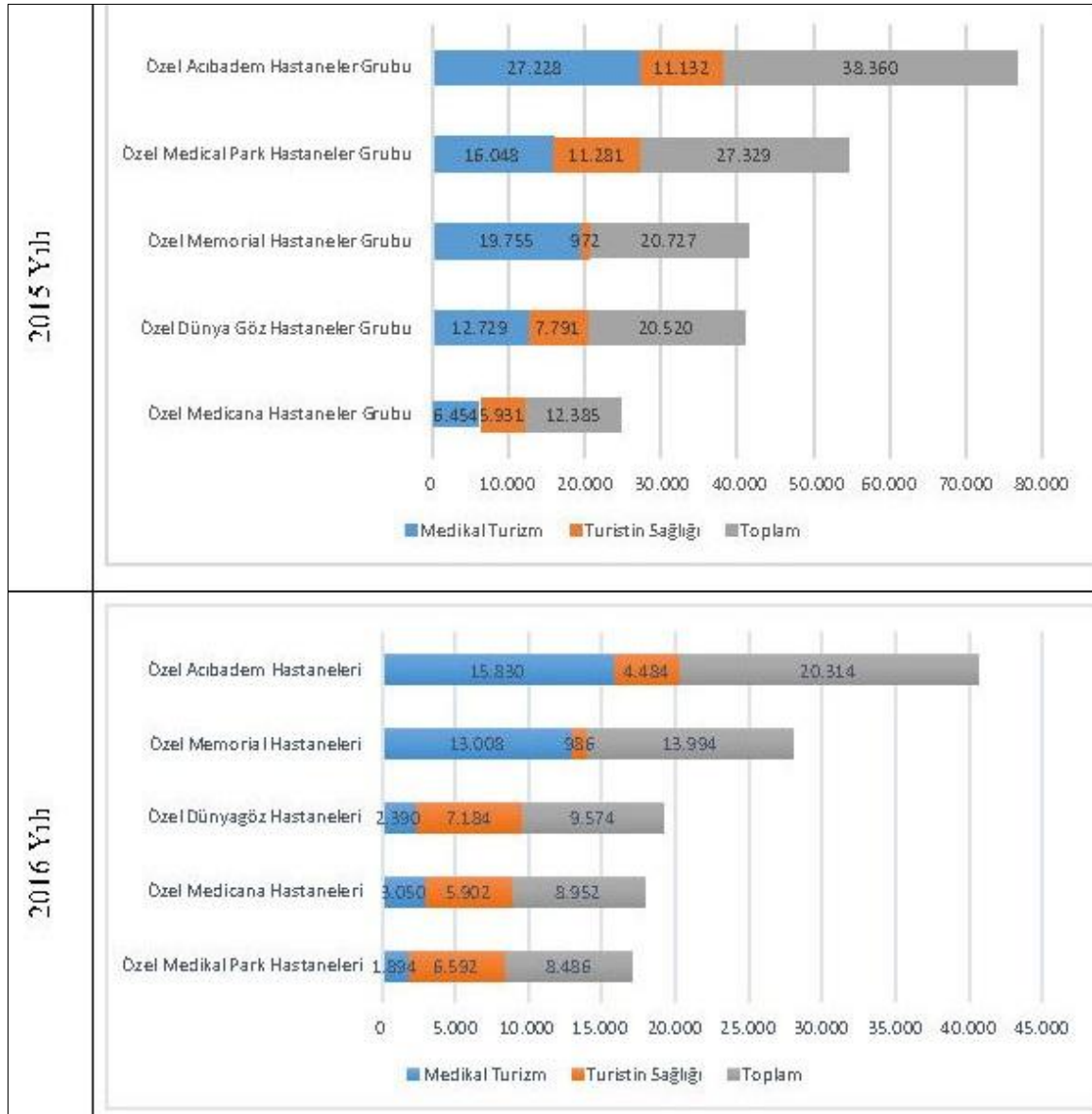
Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Tablo 2.8 En Çok Tercih Edilen Özel Hastanelere Geliş Türleri, 2015-2016

2015 Yılı	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Özel Dünya Göz Hastanesi Ataköy	8.080	3.560	11.640
	Özel Memorial Şişli Hastanesi	10.836	242	11.078
	Özel Akdeniz Hastanesi	8	10.091	10.099
	Özel Medicana International İstanbul Hastanesi	4.966	4.116	9.082
	Özel Medical Park Hospital Hastanesi	5.630	3.298	8.928
	Özel Bilgi Hastanesi	8.238	432	8.670
	Özel Acıbadem Bakırköy Hastanesi	3.603	4.818	8.421
	Özel Medical Park İzmir Hastanesi	6.348	1.356	7.704
	Özel Acıbadem Maslak Hastanesi	6.045	56	6.101
	Özel Medical Park Göztepe Hastanesi Kompleksi	4.439	1.064	5.503
	Toplam	58.193	29.033	87.226
	Yüzde	%67	%33	%100
2016 Yılı	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Özel Medipol Mega Hastaneler Kompleksi (İstanbul)	5.390	4.562	9.952
	Özel Memorial Şişli Hastanesi (İstanbul)	7.967	386	8.353
	Özel Akdeniz Hastanesi (Antalya)	1	6.165	6.166
	Özel Acıbadem Maslak Hastanesi (İstanbul)	5.099	360	5.459
	Özel Bilgi Hastanesi (Antalya)	11	4.911	4.922
	Özel Dünya Göz Hastanesi Ataköy (İstanbul)	1.873	1.936	3.809
	Özel Ortadoğu 19 Mayıs Hastanesi (Ankara)	26	3.699	3.725
	Özel Medical Park Hospital Hastanesi (İstanbul)	227	3.000	3.227
	Özel Bayındır Hastanesi (Ankara)	2.525	664	3.189
	Özel Nisa Hastanesi (İstanbul)	0	3.172	3.172
	Toplam	23.119	28.855	51.974
	Yüzde	%45	%55	%100

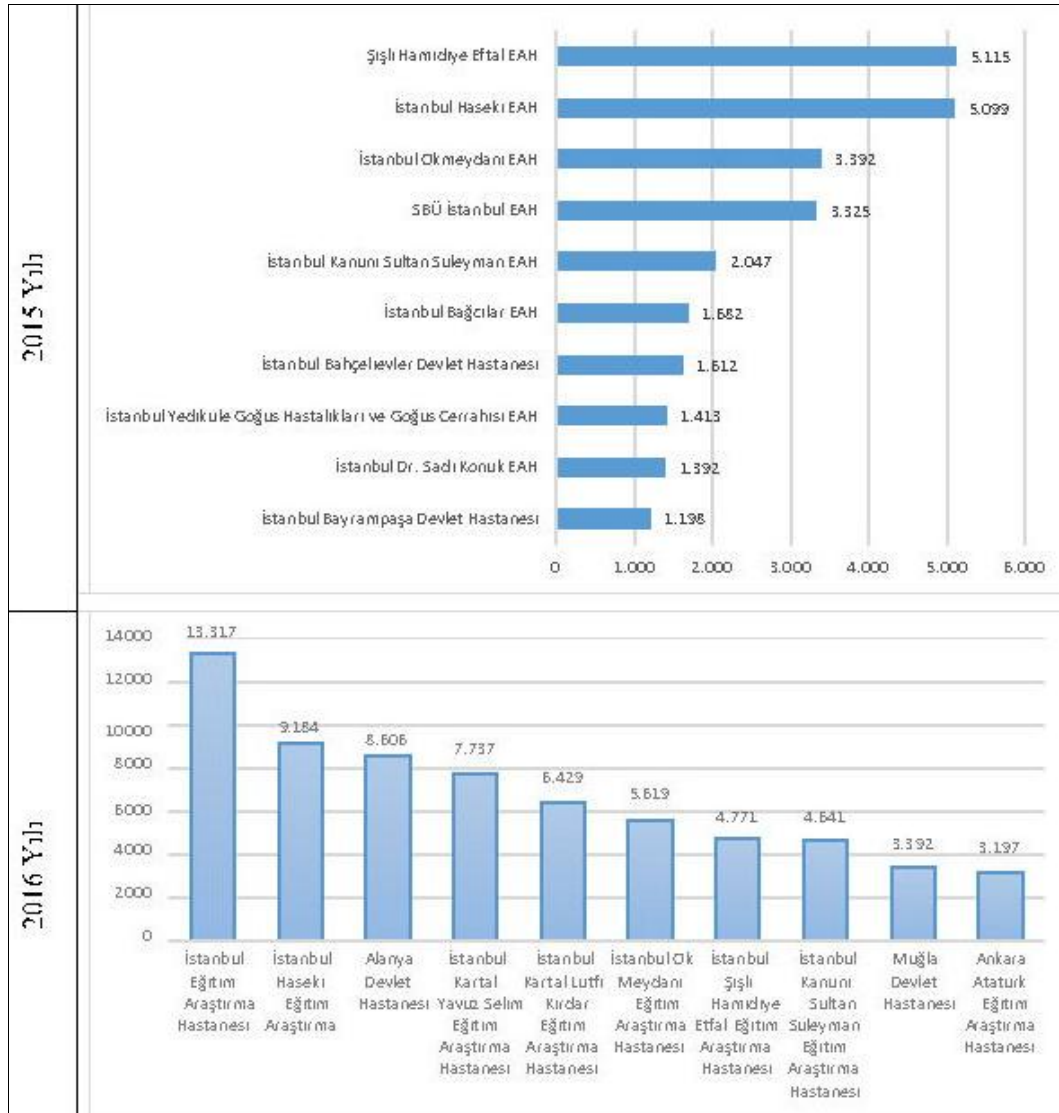
Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016,

Acıbadem Grubu, 2015 ve 2016 yıllarında özel hastaneler arasında en çok uluslararası hasta kabul eden hastanedir. En çok başvuru da medikal turizm grubundan olmuştur. 2016 yılındaki başvuruların %78'i medikal turizm kapsamındadır (Grafik 2.11).



Grafik 2.11 En Fazla Uluslararası Hasta Kabul Eden Özel Hastane Grupları, 2015-2016.

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.



Grafik 2.12 Uluslararası Hastaların En çok Hizmet Aldığı İlk 10 Sağlık Bakanlığı Hastanesi 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

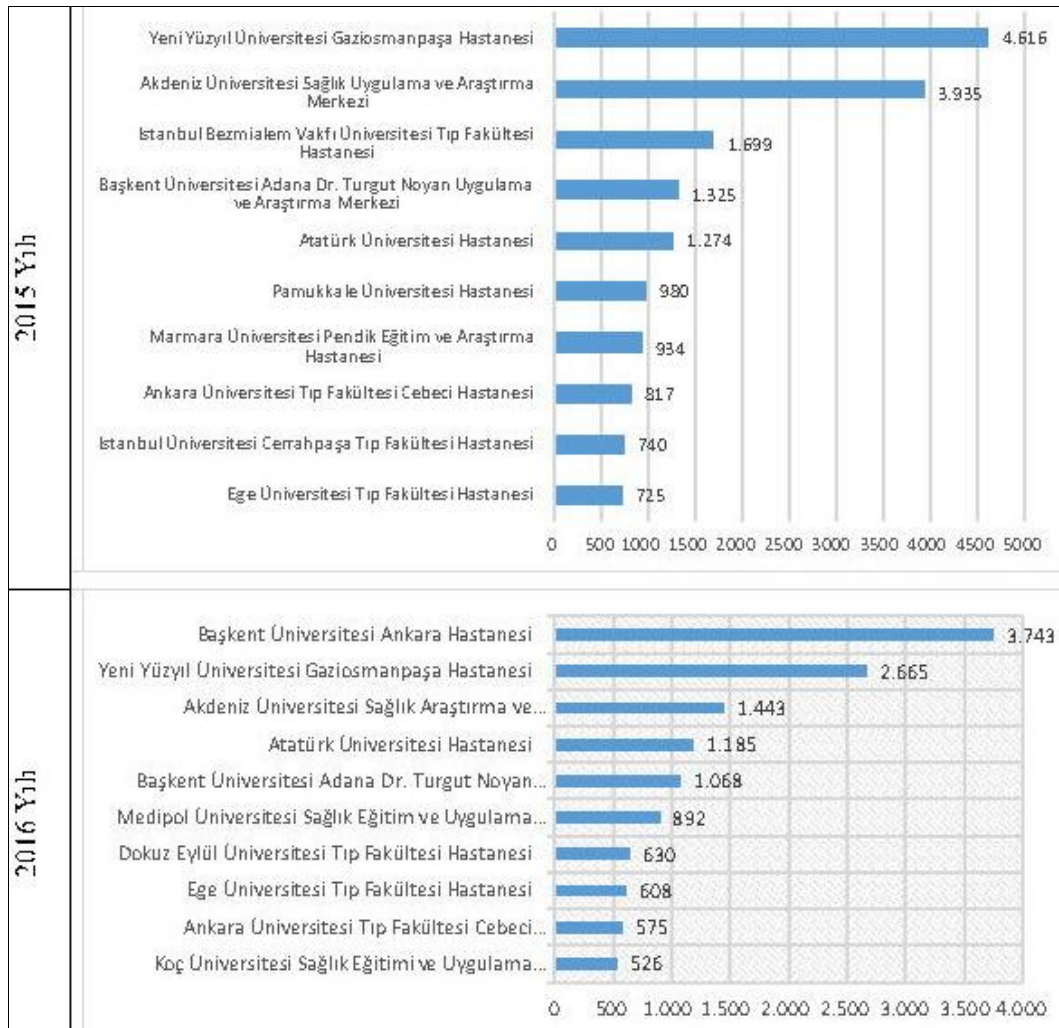
Sağlık Bakanlığı'na ait ilk 10 hastaneye, uluslararası hastalar en çok turist sağlığı için başvuru yapmıştır. 2015 yılında %98'i turist sağlığı için başvururken, %2'si medikal turizm kapsamında başvurmuştur. 2016'da ise Sağlık Bakanlığı'na ait bu ilk 10 hastaneye başvuru turist sağlığı için %57, medikal turizm kapsamında %43 olmuştur (Tablo 2.9).

Tablo 2.9 En Çok Tercih Edilen Sağlık Bakanlığı Hastanelerine Geliş Türleri, 2015-2016

2015 Yılı	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Şişli Hamidiye Etfal Eğitim ve Araştırma Hastanesi	2	5.113	5.115
	İstanbul Haseki Eğitim ve Araştırma Hastanesi	9	5.090	5.099
	İstanbul Okmeydanı Eğitim ve Araştırma Hastanesi	325	3.067	3.392
	SBÜ İstanbul Eğitim ve Araştırma Hastanesi	4	3.321	3.325
	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman Eğitim ve Araştırma Hastanesi	7	2.040	2.047
	İstanbul Bağcılar Eğitim ve Araştırma Hastanesi	5	1.677	1.682
	İstanbul Bahçelievler Devlet Hastanesi	11	1.601	1.612
	İstanbul Yedikule Göğüs Hastalıkları Ve Göğüs Cerrahisi Eğitim ve Araştırma Hastanesi	0	1.413	1.413
	İstanbul Dr. Sadi Konuk Eğitim ve Araştırma Hastanesi	76	1.316	1.392
	İstanbul Bayrampaşa Devlet Hastanesi	4	1.194	1.198
	Toplam	443	25.832	26.275
2016 Yılı	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	İstanbul Eğitim Araştırma Hastanesi	4.607	8.710	13.317
	İstanbul Haseki Eğitim Araştırma	8.926	258	9.184
	Alanya Devlet Hastanesi	508	8.098	8.606
	İstanbul Kartal Yavuz Selim Eğitim Araştırma Hastanesi	1.254	6.483	7.737
	İstanbul Kartal Lutfi Kırdar Eğitim Araştırma Hastanesi	3.222	3.207	6.429
	İstanbul Ok Meydanı Eğitim Araştırma Hastanesi	2.514	3.105	5.619
	İstanbul Şişli Hamidiye Etfal Eğitim Araştırma Hastanesi	2.107	2.664	4.771
	İstanbul Kanuni Sultan Süleyman Eğitim Araştırma Hastanesi	3.957	684	4.641
	Muğla Devlet Hastanesi	150	3.242	3.392
	Ankara Atatürk Eğitim Araştırma Hastanesi	1.505	1.692	3.197
Toplam	28.750	38.143	66.893	

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Medikal turizm kapsamında ve turist sağlığı kapsamında en çok hizmet veren ilk 10 üniversite hastaneleri arasında 2015 yılında birinci Yeniüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi, 2016 yılında ise Başkent Üniversitesi Ankara Hastanesi olmuştur (Grafik 11).



Grafik 2.13 Uluslararası Hastaların En Çok Hizmet Aldığı İlk 10 Üniversite Hastanesi, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

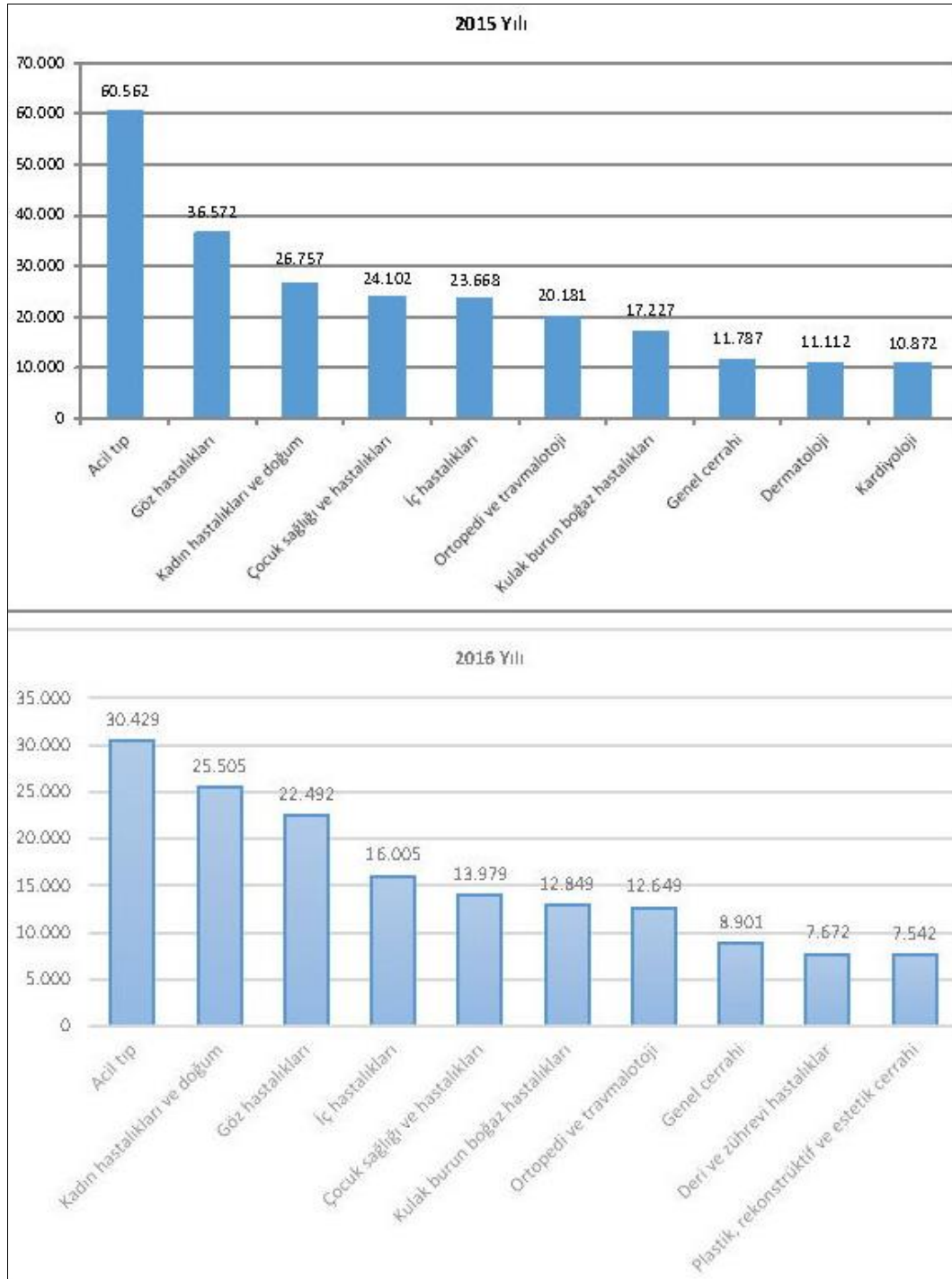
Bu hastanelere yapılan başvuruların 2015 yılında %57'si medikal turizm kapsamında, %43'ü turist sağlığı kapsamında olurken, 2016 yılında %67'si medikal, %33'ü turist sağlığı kapsamında olmuştur (Tablo 2.10).

Tablo 2.10 En Çok Tercih Edilen Üniversite Hastanelerine Geliş Türleri, 2015-2016

	Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	2015 Yılı	Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi	4.600	16
Antalya Akdeniz Üniversitesi Hastanesi		10	3.925	3.935
İstanbul Bezmialem Vakıf Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi		1.612	87	1.699
Başkent Üniversitesi Adana Dr. Turgut Hastanesi		1.270	55	1.325
Atatürk Üniversitesi Hastanesi		1.235	39	1.274
Pamukkale Üniversitesi Hastanesi		0	980	980
Marmara Üniversitesi Pendik Eğitim ve Araştırma Hastanesi		205	729	934
Ankara Üniversitesi Cebeci Hastanesi		787	30	817
İstanbul Üniversitesi Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Hastanesi		4	736	740
İzmir Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi		4	721	725
Toplam		9.727	7.318	17.045
2016 Yılı		Hastane Adı	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı
	Başkent Üniversitesi Ankara	3.549	194	3.743
	Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi İstanbul	2.615	50	2.665
	Antalya Akdeniz Üniversitesi Sağlık Araştırma ve Uygulama Merkezi (Hastane) Antalya	0	1.443	1.443
	Atatürk Üniversitesi Hastanesi Erzurum	1.158	27	1.185
	Başkent Üniversitesi Dr. Turgut Noyan Uygulama ve Araştırma Merkezi Adana	715	353	1.068
	İstanbul Medipol Üniversitesi Sağlık Eğitim Uygulama Merkezi İstanbul	0	892	892
	Dokuz Eylül Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi İzmir	0	630	630
	Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi İzmir	0	608	608
	Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Cebeci Araştırma Ve Uygulama Hastanesi Ankara	550	25	575
	İstanbul Koç Üniversitesi Sağlık Eğitim Ve Uygulama Merkezi İstanbul	419	107	526
Toplam	9.006	4.329	13.335	

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Uluslararası hastaların 2015 ve 2016 yıllarında başvurdukları ilk 10 klinik incelendiğinde birinci sırada turist sağlığı ile acil tıp hizmetleri gelmektedir. Bunu da medikal turizm kapsamında ise sırasıyla göz, kadın hastalıkları ve kadın doğum takip etmiştir (Grafik 2.14).



Grafik 2.14 Uluslararası Hastaların Başvurdukları İlk 10 Klinik, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

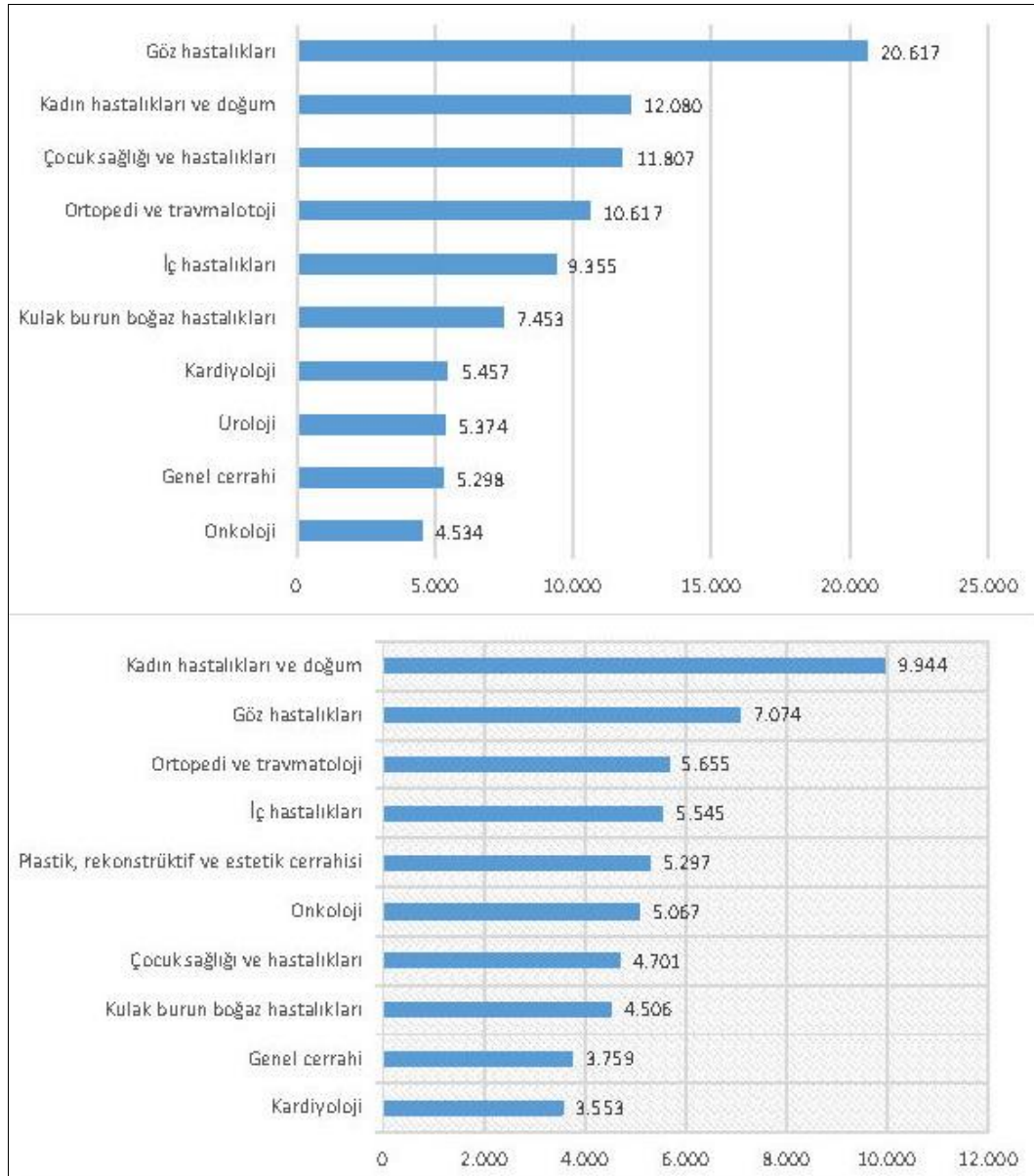
2015 yılında uluslararası hastaların en çok başvurduğu ilk 10 klinikten ilk sırayı alan turist sağlığı kapsamında acil tıp %62'sini oluştururken, medikal turizm kapsamında başvurular %38 olmuştur. 2016 yılında ise bu oranlar turist sağlığında %68 ve medikal turizm kapsamında %32 olmuştur (Tablo 2.11).

Tablo 2.11 En Fazla Tercih Edilen Kliniklere Geliş Türleri, 2015-2016

2015 Yılı	Klinik	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	Acil Tıp	-	60.562	60.562
	Göz Hastalıkları	20.617	15.955	36.572
	Kadın Hastalıkları ve Doğum	12.080	14.677	26.757
	Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları	11.807	12.295	24.102
	İç Hastalıkları	9.355	14.313	23.668
	Ortopedi ve Travmatoloji	10.617	9.564	20.181
	Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	7.453	9.774	17.227
	Genel Cerrahi	5.298	6.489	11.787
	Dermatoloji	9.953	1.159	11.112
	Kardiyoloji	5.457	5.415	10.872
	Toplam	92.637	150.203	242.840
	2016 Yılı	Klinik	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı
Acil Tıp		-	30.429	30.429
Kadın Hastalıkları ve Doğum		9.944	15.561	25.505
Göz Hastalıkları		7.074	15.418	22.492
İç Hastalıkları		5.545	10.460	16.005
Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları		4.701	9.278	13.979
Kulak Burun Boğaz Hastalıkları		4.506	8.343	12.849
Ortopedi ve Travmatoloji		5.655	6.994	12.649
Genel Cerrahi		3.759	5.142	8.901
Deri ve Zührevi Hastalıkları		3.242	4.430	7.672
Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi		5.297	2.245	7.542
Toplam		49.723	108.300	158.023

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2015 yılında medikal turizm kapsamında başvuru alan kliniklerin başında gelen göz hastalıklarını, kadın hastalıkları ve doğum ile çocuk hastalıkları takip etmektedir. 2016 yılında ise en çok başvuru alan klinikler sırasıyla kadın hastalıkları ve doğum, göz hastalıkları, ortopedi ve travmatoloji kliniği olmuştur (Grafik 2.15).



Grafik 2.15 Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Geldikleri İlk 10 Klinik, 2015-2016

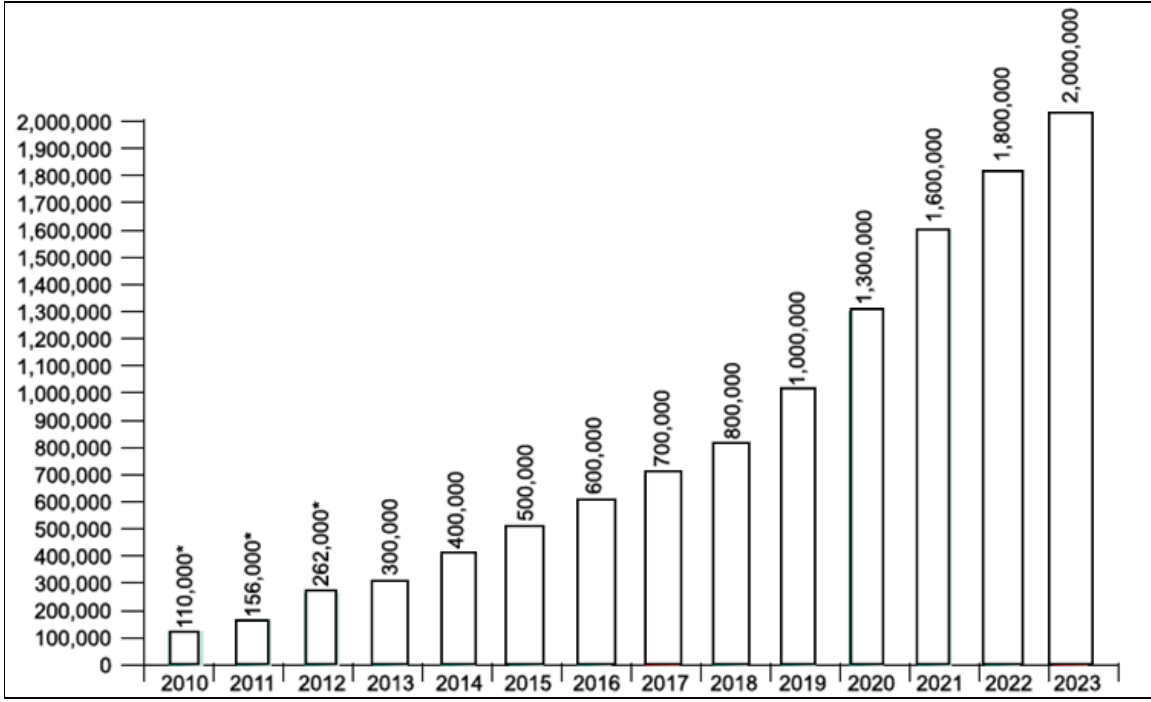
Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu, 2015-2016, Nisan 2017

2.5. Türkiye’de Sağlık Turizminin Stratejik Analizi

Türkiye’nin 2023 Turizm Stratejisinde turizmin tüm yıla yayılması için turizmin çeşitlendirilmesi ve sağlık turizmi gibi öncelikli alternatif turizm çeşitlerini desteklemek ve gelişmesini sağlamak için uzun vadeli hedefler, stratejiler geliştirilmiştir. Bunlar planlama, yatırım, organizasyon, araştırma geliştirme, güçlü ulaşım, altyapı, hizmet, tanıtım, pazarlama, eğitim, kentsel ölçekli markalaşma, varolan turistik işletmelerin rehabilitasyonu ve varış destinasyonlarının artırılmasıdır. Türkiye’nin 2023 turizm stratejisinde amaçlanan doğayı, kültürü, tarihi ve coğrafi değerleri dengeli bir şekilde koruyarak kullanımdır ve bu şekilde alternatifler geliştirerek turizmin payını artırmaktır. 2023 Turizm stratejisi ile hedeflenen; sağlık, termal, kırsal, kış ve dağ sporları ile kültürel özellikleriyle önemli yerleşimlerin

entegrasyonu ile cazip ve daha güçlü alternatif güzergahlar yaratmaya odaklanmaktadır. Alternatif turizm çeşitlerinin çevresindeki en yakın doğal ve kültürel kaynaklarla entegrasyonu termal ve kültürel turizm kapasitesinin büyümesini sağlayacaktır. Troya, Afrodisyas ve Frikya yerleşimleri termal olanakları ve kültürel temalarıyla alternatif turizm çeşitleriyle kültürel ve doğal miras birleştirilerek bölgesel bir güzergaha dönüştürülmelidir. Jeotermal kaynakların olduğu bölgeler dikkate alınarak yerel kaynakların en iyi şekilde değerlendirilmesi için planlı adımlarla çalışmalar ilerletilmelidir. Turizm Bakanlığı tarafından ilan edilen termal turizm merkezlerinin orijinal ve revize inşaat işleri tamamlanacaktır. Türkiye'nin tüm Avrupa'da termal turizmde birinci sıraya çıkması için çalışılmaktadır. Jeotermal kaynak sularının en etkin biçimde dağıtılmasını sağlamak amacıyla yerel yönetimler birliğinin ve pilot bölgelerde dağıtım şirketlerinin kurulması çalışmaları yürütülmektedir. Çalışmalar sonucunda jeotermal kaynakların olduğu bölgelerin fiziksel planlaması ve tahsisi yapıldıktan sonra Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişme Bölgesi veya Turizm Merkezi alanı olarak açıklanacaktır. Bu bölgeler kısa sürede turizm amaçlı kullanım için yatırımcılara tahsis edilecektir (www.kulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 09.10.2018).

Kültür ve Turizm Bakanlığı termal turizm merkezlerinin gelişmesi için teşvikler vererek pilot çalışmalar yapmakta ve girişimcilere vergi indirimleri sağlamaktadır. Sağlık turizmi için gelen turist sayısında bu çalışmaların sonucu olarak büyük bir artış beklenmektedir. 2023'te sağlık turizminin görünümü 2.000.000 kişi olarak tahmin edilmektedir (Şekil 2.16) (Uygun ve Ekiz, 2016).



Grafik 2.16 2023 Sağlık Turizmi Vizyonu (Hasta Sayısı)

Kaynak: <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24202/turkce-uluslararası-saglik-turizmi-sunumu.html>, (erişim tarihi: 15.09.2018)

2023 stratejisinde sağlık turizmi dahil tüm sektörlerle ilgili stratejik tespitler ve tedbirlerle Türkiye sahip olduğu avantajlara rağmen sağlık turizminde halen olması gereken yerde değildir. Sağlık turizminde arzu edilen düzeye gelebilmek için hedef ülkelerin seçilmesi önerilmektedir. Bunlar coğrafi, lojistik ve ekonomik durumları göz önüne alındığında Kuzey Amerika, Batı Avrupa ve bize komşu olan ülkelerdir. Bu ülkelerden Kuzey Amerika'da insanlar, sağlık hizmetlerinin pahalı olması veya kişilerin sigortalarının olmaması ya da yetersiz kalması nedeniyle başka ülkelere gitmektedirler. Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan insanların başka ülkeleri tercih sebepleri ise uzun bekleme süreleri ve yetersiz sağlık hizmetleri olmasıdır. Bu ülkelerde Türk vatandaşları da yaşamaktadır. Komşu ülkelere bakacak olursak bu ülkelerin birçoğu az gelişmiş ülkelerdir, dolayısıyla yetersiz uzman hekim, altyapı, teknoloji ve sağlık kuruluşları nedeniyle diğer ülkeleri tercih etmektedirler (<http://dergipark.gov.tr/ijhmt>, erişim tarihi :15.10.2018).

Yaşlanan nüfus ve uzayan ömür ile birlikte dünyada sağlığa verilen önem artmıştır. Türkiye'de alternatif bir turizm çeşidi olarak sağlık turizmini iç kesimlere çekmek Türkiye'nin tüm bölgelerine yaymak ve kırsal turizm ile entegre olmak gerekmektedir. Özellikle geriatride (üçüncü yaş turizmi) kırsal kesimler daha çok tercih edilmektedir. Yaşlılar için kırsalda doğayla içiçe, geleneksel Türk mimarisini yansıtan rehabilitasyon ve sağlık turizmi merkezleri yapılabilir ve turizm mezunları için istihdam sağlanabilir. Dolayısıyla sağlık turizmi, sadece medikal turizm kapsamında büyük şehirlerde değil, üçüncü yaş turizmi

kapsamında yaylalarda, nüfusu az kırsal bölgelerde, termal su kaynaklarının bulunduğu yerlerde, TOKİ ile işbirliği yapılarak yaşlı bakım köyleri kurularak da geliştirilebilir.

Türkiye'nin 3. yaş turizminde potansiyelinin büyük olması pek çok gelişmiş ülkenin ilgisini çekmektedir. Son yıllarda Japonya'dan gelen turist sayısının artışıyla birlikte (www.kto.org.tr/d/file/japonya.doc, erişim tarihi: 11.07.2018) yapılan tespitlerde Japonya'da yaşlılara bakacak eleman yetersizliği, Japonya'nın yaşlılarını başka ülkelerde sağlık hizmeti almaya teşvik etmesi dolayısıyla Türkiye'ye yaşlı bakımı için Japonya'dan yılda 500.000 turist çekilebileceği belirtilmiştir (<http://www.medigaste.com/haber/guncel/akdag-saglik-lisesi-ogrencileri-yasli-japonların-bakimini-yapsin/1673.html>, erişim tarihi: 16.10.2018).

Sağlık Bakanlığı, sağlık turizmi için sağlık serbest bölge kurma çalışmalarını başlatmış olup, uluslararası hastalar için yaşlı bakım köyleri, termal tesisler, rehabilitasyon merkezleri ve akredite hastanelerin kurulmasını planlamıştır. Türkiye'nin böylece coğrafyasında stratejik bir sağlık turizmi merkezi olması amaçlanmaktadır. Uluslararası yatırımcılar da sağlık serbest bölgesine büyük ilgi göstermektedirler. Gelecekte Türkiye'ye kitleler halinde yaşlı turistlerin gelmesi muhtemeldir. Kırsal ve sağlık turizmini geliştirmek amacıyla fuarlara katılmalı ve kendi kırsalında çalışacak üniversitelilere geriatri turizmi eğitimi verilmeli ve hedef ülkelerin kültürüne yönelik eğitim verilerek yabancı dilleri öğretmeli (İngilizce, Almanca, Japonca), sağlık turizmi ile ilgili dersler verilmelidir. Paket turlarda sağlık turizmi kırsal turizm ile birlikte tanıtılmalıdır. Böylece, yaşlı bakımında çalışacak gençlere kendi kırsalında veya bölgesinde istihdam imkanı yaratılmış olacaktır. Tüm paydaşların fikir alışverişi yaparak akademisyenler, sivil toplum kuruluşlarının, yerel yönetimlerin, halkın, turizm sektör temsilcilerinin, Türkiye'nin uluslararası alanda sağlık ve kırsal turizm hedeflerine ulaşabilmesi için ortak program geliştirmeleri gerekmektedir (<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ejed.12014>, erişim tarihi: 02.11.2018).

Sağlık turizminde diğer ülkelerle rekabet edebilmek ve lider konuma ulaşmak için vizyoner ve rekabetçi stratejiler uygulanmalıdır. Dünyada rekabetin çok yüksek olduğu sağlık turizmini stratejik önceliği olan sektör olarak değerlendirmek gerekir. Bu sektörde lider olabilmek için temel yetkinlik stratejisi ve iş modeli stratejisine ihtiyaç vardır. Temel yetkinlik stratejisinde öncelikle farklılıklarımızı ve üstün olduğumuz kaynakları ve kabiliyetleri belirlememiz gerekir. Ülkeyi ve sağlık turizmi işletmelerini diğer ülkelerdeki işletmelerden farklı ve üstün kılacak, daha çok tercih edilmesini sağlayacak yetkinlikler tespit edilmelidir ve inşa edilmelidir. İş modeli stratejisi ile de Türkiye'de sağlık turizmi işletmelerinin hizmetlerini sunuş şekli, içeriği ve kapsamı ve nasıl bir anlayışla bu hizmeti sunacağını belirlemek mümkün olacaktır. Misafirin tercihini etkileyecek ve memnuniyeti en

kolay gösteren bu iş modeli son derece önemli bir stratejik başarı göstergesidir. Sağlık turizminde başarıya ulaşabilmek için sadece tıp alanında değil aynı zamanda sağlık turizminin diğer paydaşlarında da tanınmış olmak ve iyi bilinmek gerekir. Otelcilikte kaliteli ve güvenilir olunmalı, profesyonel acentalar bulunmalı ve huzurlu bir ortam sağlayan çevreye sahip olunmalıdır (Barca vd., 2013).

2.6. Sağlık Turizminde Türkiye Vizyonu

Sağlık Turizmi'nde 2023 vizyonuna göre sağlık turizmi hastalarının sayısı 2023 yılına kadar kademeli olarak artacaktır. Amaçlanan bu sayının 5 katına çıkarak 2.000.000 kişiye ulaşmasıdır. Yıllara göre inceleme yapıldığında sağlık turizminin 2013 yılında tavan yaptığı görülmektedir (Aslanova, 2014). Türkiye'nin 2023 yılında sağlık turizminden elde edilecek tahmini gelirinin 20 milyar USD olması beklenmektedir. Ankara ve Mersin gibi şehirlerde son derece modern, devasa büyüklükte şehir hastanelerinin ve sağlık kampüslerinin yapımı devam etmektedir. Sağlık turizminde lider olmak Türkiye açısından sağlık turizminin ana hedefidir. Türkiye'nin rekabetçiliği, artan potansiyelle birlikte özellikle Avrupa ve OPEC ülkelerindeki artan yaşlı nüfusa sağladıkları sağlık hizmetlerinin kalitesinden anlaşılmaktadır. 2023 yılı vizyonuna göre, pilot bölgelerde, sağlıklı yaşam için termal su kaynakları, spa'lar ve benzer tesisler geliştirilmesi kararlaştırılmalıdır. Sağlık teknolojisinin daha yoğun kullanımı, ilaç ve medikal gereçlerin üretimine konsantre olunması uzun vadede sağlık harcamalarını artıracaktır fakat bu süreçte sağlık turizmini geliştirecektir (<http://www.kultur.gov.tr>, erişim tarihi: 16.09.2018).

Türkiye'nin gelecekte sağlık turizminde küresel bir lider olması öngörülmektedir. Sağlık turizmi Türkiye'de kapsamlı bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Termal turizm, medikal turizm, 3. yaş turizmi ve engelli turizmi hizmetleri kapsamında her yıl Türkiye'yi ziyaret eden en az 32 milyon turiste sağlık hizmetleri ve gözetimi verilmektedir. Devlet hastanelerine, üniversite hastanelerine ve özel hastanelere yapılan başvuruların kayıtları web sitesi üzerinden düzenli olarak takip edilmektedir. Türkiye'de yakın zamanda örgütsel bir yasa oluşturularak, sağlık turizmine ilişkin tüm işlemlerin ve koordinasyonun sağlanması amaçlanmıştır. Bu kanunla Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur. Uluslararası hastalara 4 dilde sürekli tercümanlık hizmeti verilmektedir. Sağlık turistleri, İngilizce, Almanca, Arapça ve Rusça dillerinde 112 ve 184 telefon hattını arayarak ana dillerinde acil servisi hizmetini alabilmektedirler. Türkiye'de sağlık turizmi hizmetleri ve medikal turizmin daha rekabetçi ve çekici olması için büyük yapılanmalar gerçekleştirilmektedir. Ülke daha çok yerli ve yabancı yatırımcıya imkan veren, geniş

kapsamlı medikal ve sağlık hizmeti sistemini seğmiştir. Bu amaç için atılan bazı adımlar ise kalitenin sürekli iyileştirilmesi ve komple sağlık hizmeti sisteminin ölęeklendirilmesidir. Ülke bu arada yoğun özel sektör yatirimına şahitlik etmiştir. Türkiye sağlık turistleri için dünya genelinde iyi bir seçenek olmaya başlamıştır. Aynı zamanda becerikli ve uzman doktor ile profesyonel sağlık hizmeti personeli yaratmanın önemi vurgulanmaktadır.

Türkiye'nin coğrafi konumu ile zengin kültürel mirası da uluslararası medikal turizm hastalarının ikramiyesidir. Türkiye'nin medikal ve sağlık hizmeti uygulayıcıları ve özel sektör yatirimcılarını her adımda uluslararası standartları uygulamak ve korumak için ęalıřmaktadırlar. Türkiye medikal ve sağlık hizmetleri altyapısını küresel anlamda daha iddialı ve ödüllendirici bir şekilde öne ęıkarak yabancı yatirimcılarını ęekmektedir. Medikal turizmde Türkiye kesinlikle ümit vadeden bir güzergah olarak ortaya ęıkmaktadır. Türk Hükümeti, 2023 yılında uluslararası hasta sayısının 2.000.000'a ulaşarak, sağlık turizminin gelirinin 20 milyar Dolar (USD)'a ulaşmasını hedeflemektedir. Bunu da geręekleřtirmek için, Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı modern ve uzmanlaşmış hastaneler inşa ederek işbirliği yapmaktadırlar. Gelişmiş ar-ge tesislerinin ve modern şehir hastanelerinin büyümesinin planlanması ve uluslararası hastalar için özel giriş vizesi sunan ar-ge merkezleri sayesinde Türkiye kaliteli ve ekonomik hizmet sunumu ile sağlık turizmde lider olmayı hedeflemektedir. Türkiye'nin 2023 stratejik vizyonu sağlık turizminin ilerlemesi için gelişmiş ęözümler getirmektedir (Uygun ve Ekiz, 2016).

Türkiye'de yerli hücrenel terapiler sağlık turizmüne bambaşka bir boyut kazandıracaktır. Türkiye'deki biręok hastanenin uluslararası ve yerel akreditasyonları vardır. Avrupa'dan, Ortadoğu ve Arap ülkelerinden hasta ęekmektedir ve Avrupa, ABD'ye göre fiyatları avantajlıdır. ABD'de kalp bypass'ını 123.000 USD iken Türkiye'de 13.900 USD, anjiyoplasti ABD'de 28.200 USD, Türkiye'de 4.800 USD, spinal füzyon ABD'de 110.000 USD iken Türkiye'de 16.800 USD'dir. Türkiye'de hücrenel terapi henüz pek gelişmemiştir. Dünyada ise 2022 yılına kadar 30,2 milyar Dolarlık (USD) hacme ulaşması tahmin edilmektedir. Rejeneratif tıp pazarında şu anda liderliği Kuzey Amerika almıştır. Rejeneratif tıp dört kategoriye ayrılmaktadır. Hücre tedavisi, gen tedavisi, doku mühendisliği ve küçük biyolojik moleküllerdir. Türkiye'de kemik iliği nakli maliyeti ve kemik iliği transplantasyonu ABD ve İngiltere'ye göre 10 kat daha ucuzdur. Kök hücre transplantasyonu ise Türkiye'de henüz çok az geręekleřtirilmektedir. Küresel kök hücre pazarı 2015 yılında 5,9 milyar USD, 2016 yılında 6,8 milyar USD olmuştur. 2021 yılında ise 12,3 milyar USD'ye ulaşacağı tahmin edilmektedir. Dolayısıyla Türkiye'nin de bu pazardan pay alabilmesi için yerli hücrenel terapi ürünlerini geliştirmesi ve bu ürünlerin rakip ülkelere göre daha uygun fiyatlarda üretilmesi

için çalışılması gerekmektedir (<http://www.milliyet.com.tr/turkiye-biyoteknolojik-ilac-uretimi-istanbul-yerelhaber-2741763>, erişim tarihi : 19.06.2018).

2.7. Türkiye’de Sağlık Turizminde Hukuk, Mevzuat ve Teşvikler

Türkiye’de sağlık turizmi yönetimi, geliştirilmesi, düzenlenmesi ve koordine edilmesi için Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu, 10. Kalkınma Planı (2014-2018) kapsamında yer alan Sağlık Turizmini Geliştirme Eylem Planı uyarınca kurulmuştur (<http://www.saturk.gov.tr>, erişim tarihi: 20.09.2018). Türkiye’de turist sağlığı ve uluslararası sağlık turizmini ilgilendiren yeni yönetmelik Resmi Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (30123 Sayı, 13.07.2017 Tarihli). Bu yönetmelik ile amaç uluslararası hizmet standartları, yetkilendirmeleri ve bu hizmetleri yürüten sağlık kuruluşlarını ve aracı kurumları inceleyerek, ülkedeki hizmet standartlarını düzenlemektir. Bu yönetmelik Türkiye’ye yurtdışından gelerek özel, üniversite, devlet hastaneleri ve diğer sağlık kuruluşlarında sağlık hizmeti almak isteyen kişileri kapsamaktadır. Yönetmeliğin 4. maddesinde sağlık turizmi tanımı şöyle yapılmıştır; İnsanların, Türk olsun ya da olmasın yurtdışında ikamet edip, Türkiye’ye belli bir süreliğine gelerek aldıkları sağlık hizmetleridir (<http://www.mondaq.com/turkey/x/611020/Healthcare/New+Regulation+Concerning+International+Health+Tourism+and+Tourist+Health+in+Turkey>, erişim tarihi: 11.09.2018).

Uluslararası sağlık turizmi işletmelerinin ve aracı kurumlarının sağlık turizmi faaliyetinde bulunmaları için uluslararası sağlık turizmi (IHT) yetki belgesi almaları gerekmektedir. Bu belgesi olmayanların veya bu belgeyi alamayanların faaliyetlerine Bakanlıkça son verilmektedir. Bu düzenleme ile sağlık kurumları uluslararası sağlık turistlerini ve hastaları direkt kabul edebilmektedir. Buna ilaveten aracı kurumlardan gelen hastaları da kabul edebilmektedirler. Bakanlıkça yetki verilen aracı kurumun gönderdiği hastayı yine yetkili uluslararası sağlık turizmi tesisi kabul ettiği takdirde aralarında sözleşme yapmaları gerekmektedir. Bu sözleşmeyi il veya ilçe sağlık hizmetleri müdürlükleri aracılığıyla genel müdürlüklere göndermelidir. Sağlık turizmi tesisleri hasta turistleri bakanlıkça bildirilen web sitesindeki sisteme kayıt etmelidirler. Sağlık turizmi tesisleri tarafından girilen hasta bilgileri, kişisel verilerin korunması yasasına göre (6698 Sayılı, 24.03.2016 tarihli) Bakanlıkça belirlenen merkezi sağlık verileri sistemine kayıt edilmektedir.

Her sağlık turizmi tesisi (IHT) içinde uluslararası sağlık turizmi birimi oluşturmalıdır. Bu birim kabul, kayıt, teşhis, tedavi fiyatlandırma, tercümanlık, taburcu etme, operasyonel koordinasyon ve aracı kurumlarla iletişimden sorumludur. Bu birimin başında uzman bir doktor sorumlu müdür olarak görevlendirilmeli ve il-ilçe sağlık müdürlüğüne bildirilmelidir.

Sağlık turizminin yoğunluğuna göre bir de sağlık profesyoneli asistan müdür olarak tayin edilebilir. Sağlık Turizmi biriminin başındaki sorumlu müdür veya asistan müdürün tıp doktoru olması, iyi bir yabancı dili olması, en az beş yıllık mesleki tecrübesi olması ve en az 2 yıl devlet veya özel hastanede çalışmış olması gerekmektedir. Bu birimlerde en az 2 kişi görevli olmalıdır ve mecburi yabancı dil İngilizce'dir. Yönetmeliğin 5. maddesine göre uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisleri, sağlık turizmi hastasına teşhis, tedavi ve rehabilite hizmetleri yanında yönetmelikte belirtilen kriterler dahilinde geleneksel ve tamamlayıcı medikal uygulamalar yapmaya yetkilidir. Sağlık turizmi yapan sağlık tesisleri, hastaların taburcu olmadan ihtiyaç duyabilecekleri ek hizmetler için de aracı kurumlarla birlikte çalışabilirler. Sağlık turizminde yetkili olan sağlık tesisleri sağlık turizmi aracı kurum, kuruluşlarıyla ve işletmelerle protokol yapabilirler. Fiyatlandırma ise SATURK'un (Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu) fikri alınarak Bakanlıkça 10. madde ile yönetmelikte belirtilmiştir. Madde 11'de belirtildiği üzere, sağlık turizmi hizmeti alan kişilere, sağlık turizmi sağlık tesisleri tarafından fatura veya satış fişi düzenlenmelidir. Bununla birlikte hastaya uygulanan tedavinin dökümlerini ve fiyatlandırılışını gösteren belgeler de verilmelidir. Ayrıca eğer sağlık hizmeti alan kişi isterse uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisleri ücretsiz olarak da şu belgeleri vermelidir;

- Hastanın tedavisinde kullanılan tüm ilaçların miktarı ve çeşidi ile hasta tarafından tüketilen tıbbi malzemelerin listesi
- Hastanın ödediği tesis içinde ya da dışında yapılan tüm laboratuvar inceleme ve analizleri, X-ray filmleri (Yargıya intikal edenlerinki hariç)
- Dışardan alınan ilaçların reçeteleri.

Sağlık turizmi aracı kuruluşları ise;

- Sağlık turizmi hastalarına, refakatçilerine ve yakınlarına sunulan; konaklama, transfer, ulaşım, tercümanlık ve danışmanlık hizmetlerinin fiyatlandırılmış dökümünü vermelidirler.

Yönetmeliğin 12. maddesine göre, yönetmelikle yetkisi olmayan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlar tarafından bilgi paylaşımı ve tanıtım yapılamaz. Yönetmeliğe göre tanıtım şöyle yapılmalıdır;

- Tanıtım Türkçe yapılamaz ve ülke içinden talep çekecek şekilde olamaz. Sağlık hizmetlerinin tanıtımının yapılacağı ülkenin dilinde veya İngilizce tanıtım yapılmalıdır.
- Uluslararası sağlık turizmi sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlar kendi web sitelerinde verilen hizmetlerin tanıtımını yapabilir ve güncel seyahat bilgilerini paylaşabilirler.

- Tanıtımlarda, sağlık tesisinin lisansında olmayan ve faaliyet izin belgesi olmayan sağlık hizmetleri yer alamaz. Yanlış, yanıltıcı ve etik olmayan bilgi ve tanıtım yapılamaz, ayrıca ülke içinden talep yaratacak tanıtım yapılamaz.
- Web sitesinde ve diğer tanıtım araçlarında kullanılan sağlık bilgilerinin yalnızca yasal olarak yetkilendirilmiş tecrübeli ve konusunda uzmanlaşmış doktorlar tarafından uygulanması gerekmektedir.
- Tanıtımlarda hasta mahremiyetine dokunmadan hastaların hikayeleri tanıtım materyali olarak kullanılabilir, fakat hasta hakları korunmalıdır ve yazılı bir belge ile hastanın izninin olduğu onayı alınmalıdır.
- Türkiye’de yasaklanmış veya uygulama izni olmayan tedavi yöntemlerinin tanıtımı yapılamaz.

Yönetmeliğin 14. maddesine göre sağlık turizmi sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlar yılda en az 1 kere il veya ilçe sağlık müdürlükleri tarafından denetlenmektedir. Uluslararası sağlık turizmi şikayetlerinin değerlendirilmesi ve tedavide çıkabilecek anlaşmazlıklar için Sağlık Bakanlığı ihbar ve kayıt sistemi mevcuttur. Yönetmelik prensiplerine ve işleyişine uymayanlarla ilgili işletmeye para cezaları ve diğer cezai yükümlülükler uygulanacaktır.

Dolayısıyla Sağlık Bakanlığı, sağlık hizmeti almak için Türkiye’ye gelen insanların emniyet ve güvenliğini sağlamak amacıyla bu yönetmelikte en gerekli kuralları belirlemiştir <http://www.mondaq.com/turkey/x/611020/Healthcare/New+Regulation+Concerning+International+Health+Tourism+and+Tourist+Health+in+Turkey>, (erişim tarihi: 11.09.2018).

Bakanlık tarafından sağlık turizmine yönelik birtakım destekler verilmektedir. Bunlar şu şekildedir;

Sağlık turizmi teşviklerinden hasta yol desteği: Bakanlık tarafından belirlenen hedef ülkelerden, sağlık kuruluşları tarafından getirilen hastaların uçuş giderlerinin %50’si teşvik kapsamında karşılanmaktadır. Bakanlığın protokol yaptığı sağlık turizmi tesisleri bu destekten faydalanabilmektedir.

Sağlık turizmi teşviklerinden tanıtım desteği: Sağlık turizmi sağlık tesisleri ve sağlık turizmi acentalarının yurt dışındaki fuarlarda, toplantılarda, kongrelerde yapacakları tanıtım giderlerinin %50’si yıllık toplamda 300.000 USD’yi geçmeyecek şekilde karşılanmaktadır. İşbirliği yapılan kuruluşların da giderlerinin %70 oranında ve yılda 500.000 USD’yi geçmeyecek miktardaki masrafları karşılanmaktadır. Tanıtım için yapılan teşvik kapsamına giren giderlerin her biri için 5.000 USD’yi geçmeyecek şekilde teşvik verilmektedir. Teşvik kapsamına giren bu giderler;

- Fuar, toplantı, kongre, seminerlerdeki sponsorluklar,

- Tercümanlık giderleri,
- Seminer, toplantı, konferansların yapıldığı yerlerin kiralari,
- Fuar, kongre ve konferanaslara katılım maliyeti,
- Halkla ilişkiler giderleri,
- Broşür, katalog ve tanıtım materyalleri gideri,
- Danışmanlık giderleri ve yazılı ve görsel basın tanıtım giderleridir.

Sağlık turizmi teşviklerinden organizasyon desteği: Sağlık turizmi tesislerinin ve kuruluşlarının, acentalarının, sağlık işbirliği şirketlerinin yurtdışındaki fuarlara, kongrelere, konferanslara katılımları her biri için %70 oranında ve 15.000 USD'yi geçmeyecek şekilde teşvik kapsamında karşılanmaktadır.

Arama motorları desteği: Sağlık turizmi kuruluşlarının internette arama motorlarında yapacakları tanıtım reklam giderleri %50 oranında ve yılda 100.000 USD'yi geçmeyecek şekilde teşvik kapsamındadır. Desteklenecek olan arama motorları ise google, yahoo, yandex ve baidu olmakla birlikte 2015'te kaldırılmış olan bu uygulamadan faydalanabilmek için danışmanlık desteği kapsamında alınabilir.

Sağlık turizmi teşviklerinden yurt dışı birim desteği: Sağlık turizmi sağlık kuruluşlarının yurtdışında doğrudan açtıkları ofis veya şirketlerinin kiralari 4 yıl boyunca karşılanmaktadır. Sağlık kuruluşları bu şekilde yurtdışında birim başına %60 ve yıllık 200.000 USD'ı geçmeyecek şekilde teşvik alırken sağlık işbirliği kuruluşları yurtdışında birim başına %70 ve yılda 300.000 USD'ı geçmeyecek şekilde teşvik alabilmektedirler.

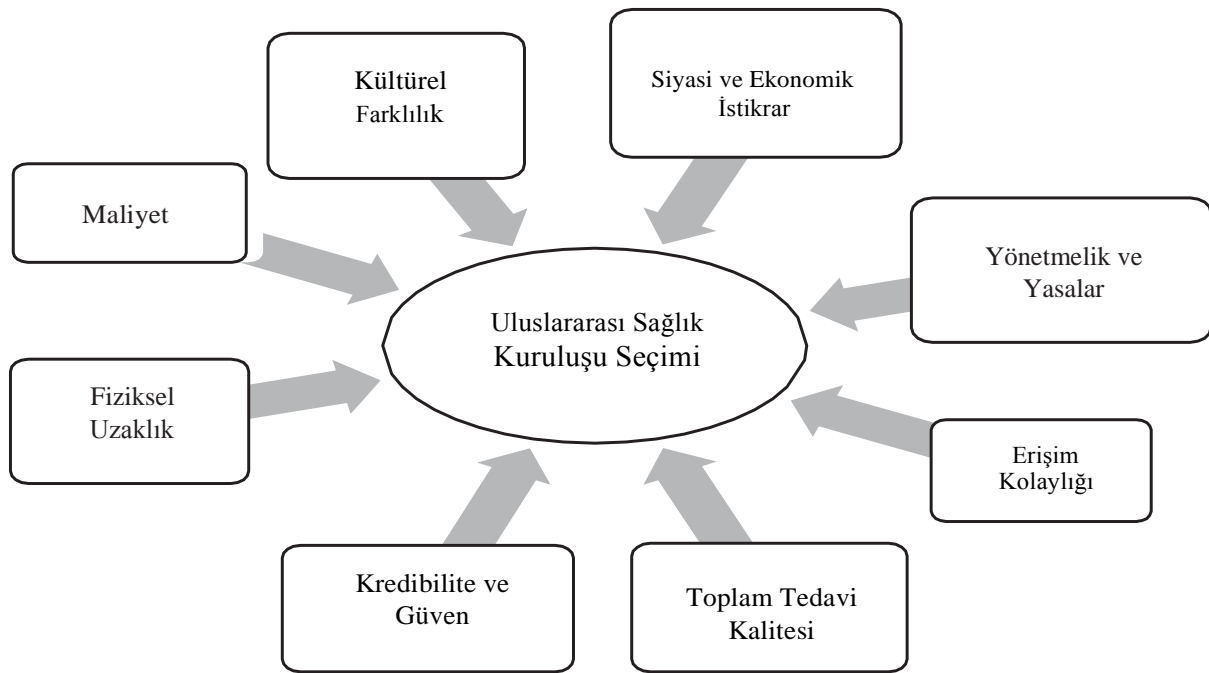
Sağlık turizmi teşviklerinden belgelendirme desteği: Sağlık turizmi sağlık kuruluşlarının uluslararası mevzuata uymak ve uluslararası pazarlara girebilmek için alacakları belge, sertifika, akreditasyonlar için yapılacak giderler, her bir belge, akreditasyon ve sertifika için %50 oranında ve 50.000 USD'ı geçmeyecek şekilde desteklenmektedir. Bu giderler; başvuru ve doküman inceleme, danışmanlık, kayıt, belgelendirme tetkik, gözetim ve yenileme giderleridir. Bakanlık tarafından desteklenen belge, sertifika ve akreditasyonlar ise; JCI, TEMOS, QHA, Accreditation Canada, Australian Council on Healthcare Standards International (ACHSI) ve TÜV Belgeleridir.

Sağlık turizm teşviklerinden ticaret heyeti ve alım heyeti destekleri: Bakanlık tarafından ticaret heyetleri, alım heyetleri programı veya sosyal yardım projesi organize edilebilir. Bu organizasyonlarda, her bir katılımcının ulaşım ve konaklama giderleri karşılanmaktadır. Programın tanıtım, reklam ve organizasyon giderlerinin %70'i ve program başına 150.000 USD'ı geçmeyecek şekilde teşvik kapsamında karşılanmaktadır.

Sağlık turizmi teşviklerinden danışmanlık desteği: Bakanlığın ön onay verdiği konularda Sağlık Turizmi Sağlık Kuruluşları ve sağlık turizm şirketleri pazarlama stratejisi, yurtdışı pazarlar ve akreditasyon konularında danışmanlık desteği alabilirler. Danışmanlık hizmetlerinin %50'si oranında ve yılda 200.000 USD'yi geçmeyecek şekilde teşvik kapsamında karşılanmaktadır (IGEME, 2018).

2.8. Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı

Uluslararası hastaların sağlık turizminde ülke seçimlerini etkileyen pek çok faktör vardır. Bunlardan başlıcaları; ülkeler arası kültürel farklılıklar, ülkenin siyasi ve ekonomik istikrarı, tedavi olunacak ülkenin uzaklığı, bu ülkedeki sağlık hizmetlerine erişim kolaylığı, ülkedeki sağlık turizmi hakkındaki yönetmelik ve kanunlar, ülkenin sağlık turizminde kredibilitesi ve güvenilirliği ile sağlık hizmetlerinin kalitesi ve maliyetidir. Bahsi geçen detaylar şu şekilde gösterilebilir: (Şekil 2.3)



Şekil 2.3 Uluslararası Sağlık Tesisi Seçimini Etkileyen Faktörler

Kaynak: <https://core.ac.uk/download/pdf/55290106.pdf>, erişim tarihi: (02.08.2018)

Bölgeler ve ülkeler arası sosyo kültürel farklılıklar, insanların sağlık turizminde ülke ve sağlık tesisi seçimini etkilemektedir. Çünkü kültür, dini, dili ve yeme alışkanlıkları gibi birçok şeyi kapsar ve günlük hayatı birçok yönden etkiler. Kültürel farklılıklar, dil dahil potansiyel turistlerin ülke seçiminde ve tüketici seçiminde duvarlar örür. Özellikle de medikal turizm için seyahat edecek hastalar bu ortamlarda kendilerini daha stresli hissederler. Bu

nedenle kültürel farklılıklar sağlık turizminde bölgesel merkezler (hub) oluşmasına neden olmaktadır. Yapılan araştırmalarda insanların %60'ı kendi dilinin konuşulduğu ülkelerde tedavi olmayı tercih etmektedirler. Bu görüş sektör profesyonelleri tarafından da kabul edilmektedir. Bununla beraber sağlık personelinin hedef pazarın konuştuğu dilde konuşuyor olması ve bu özelliğin tanıtımını yapmak da büyük bir avantaj sağlamaktadır.

Siyasi ve ekonomik istikrar da ülke seçiminde önemli etkenlerden bir tanesidir. Bir ülkede siyasi istikrar olması demek savaş, terör, darbe, kalkışma, sivil huzursuzluklar gibi olumsuz gelişmelerin yaşanmaması anlamına gelir. Çünkü güvenli ve huzurlu bir çevre turist çeker. Dolayısıyla seyahat acentaları bir ülkenin sağlık turizminde tanıtımını yaparken o ülkenin ekonomik ve siyasi açıdan istikrarlı olmasına bakarlar. Sağlık turizminde ev sahibi ülkede, kişisel verilerin yasalarla korunması ve yanlış uygulamalara ilişkin yönetmeliklerin olması açısından güvenilir olması da ülke seçimini etkileyen faktörlerdendir. Çünkü, gelişmiş ülkelerde yanlış uygulamalara karşı tüketiciyi koruyan kanunlar malesef gelişmekte olan ülkelere eksiktir. Turistler yüksek güvenlik standartlarının kanunlarla güçlendirilmiş olduğu yerleri tercih ederken, bu yönetmelik ve kanunlardaki eksiklikler seçimlerini olumsuz etkilemektedir. Gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık uzmanlarının düşük maaş almaları, cazip döviz kurları, etkili son teknoloji ekipmanların bulunması sağlık hizmetlerinin fiyatlarının çekici olmasını sağlamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki tedavilerin fiyatlarının az gelişmiş ülkelere göre çok yüksek olduğu görülmektedir. (Aydın ve Altuntaş, 2017)

Tablo 2.12 Tedavi Maliyetlerinin Ünelere Göre Dağılımı

Operasyon Maliyeti (USD)	ABD	Türkiye	Tayland	Hindistan
Anjiyo	47.000	5.000	10.000	11.000
Bypass	113.000	12.000	11.000	10.000
Kalp Damarı Değişikliği	150.000	17.000	10.000	9.500
Kalça Protezi	47.000	11.000	12.000	9.000
Diz Protezi	48.000	11.000	10.000	8.500

Kaynak: <https://data.oecd.org/healthres/health-spending.htm>, (erişim tarihi: 12.10.2018).

Esasen sağlık turizminde hastanın seçimini etkileyen en önemli faktör maliyettir. Gelişmiş ülkelerdeki sigorta şirketleri ve büyük şirketler personeline özel sağlık sigortası yaparak sağlık turizminden yararlanmaktadırlar.

Bir sağlık kurumu ve uzman doktorlar için hem yerli hem uluslararası hastalarda en önemli faktörlerden bir diğeri kredibiliteleridir. Uluslararası pazarda güven ortamı oluşturmak gelecekteki muhtemel hastalar için cazibeyi artırmaktadır. Sağlık profesyonelleri için hasta yakınları ve potansiyel ziyaretçilerin arkadaşları tarafından ağızdan ağıza olumlu sözlerin

yayılması kolay değildir. Bu kapsamda kalite güvencesi veren belgeler ve uluslararası akreditasyonlar sunulan hizmetlerin kalitesinin göstergesi olarak yardımcı olurlar. Diğer önemli bir kriter de verilen sağlık turizm hizmetindeki toplam kalitedir. Malesef sağlık tesisinin kalitesiyle, ulaşım, konaklama, misafirperverliğin kalitesi aynı olmayabilir. Bu noktada yine kalite belgeleri ve akreditasyon değerlendirmede bir ölçü olabilir. Özellikle az gelişmiş ülkelerdeki çevre faktörü, potansiyel bulaşıcı hastalıklar sağlık için tehlike oluşturabilir. Buna ek olarak sağlık personeli hastalık taşıyıcısı olabilir. Sağlık hizmeti alan turistler enfeksiyon kapabilir veya hepatit, sıtma gibi hastalıklara yakalanabilirler. Dolayısıyla medikal turizm pazarlamasında toplam kalite başarı için bir anahtardır.

Gelişmiş ülkelerde sosyal sigortalar pek çok sağlık problemini kapsamaktadır. Ücretsiz teşhis ve tedavi imkanı sağlamaktadır. Fakat yine de bazı sağlık problemleri örneğin sıhhat, akıl sağlığı, kozmetik tedaviler pek çok sosyal sigorta sistemi tarafından karşılanmamaktadır. Buna ilaveten gelişmiş ülkelerdeki sıkı yönetmeliklerden dolayı yeni teknikler uygulanmamaktadır. Yine cinsiyet değişikliği veya organ nakli ülkelerin kanunlarına göre yasak olabilmektedir. Yoğun talepten dolayı gelişmiş ülkelerde uzun bekleme süreleri de yaşanmaktadır. Plastik cerrahi veya ortopedi ameliyatları için bekleme süreleri bazı gelişmiş ülkelerde 20-24 haftayı bulmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki yetersiz sağlık hizmetleri veya sosyal sigortalarının karşılayamadığı durumlarda birçok insan arzu ettikleri sağlık hizmetini alamamaktadır. (Aydın ve Altuntaş, 2017)

Sağlık turizminde en çok tercih edilen ülkeler genelde kendi bölgelerinde popüler olup yakın ülkelerden ziyaretçi alırlar. İşte bu olguya ev sahibi ülke ile orijin arasındaki fiziksel mesafe denir. Uzun mesafe seyahatin maliyetinin yüksek olmasına ilaveten, yorucu uçuşun medikal tedavi görecektir hastaların gözünü korkuttuğu bir gerçektir. Dolayısıyla uzaklık da önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dünyada sağlık turizminin artan popülaritesi, gelişmiş ülkelerdeki özel ve kamu sağlık sigorta kurumları, büyük şirketler ve politika geliştirenler bu trendi sağlık harcamalarını azaltmakta bir fırsat olarak görmektedirler. Gelişmekte olan ülkelerde de sağlık turizmi kuruluşları bu pazardan büyük bir pay alabilmek için devlet tarafından desteklenmektedirler. Dolayısıyla sağlık hizmeti alınacak ülke seçimi gittikçe daha da önemli olmaktadır. Ev sahibi ülkeye girişteki vize kolaylığı da insanların seçiminde rol oynamaktadır. Araştırmalarda insanların %76'sı vize kolaylığı ve vize gerekliliğinin seçimlerinde çok önemli olduğunu belirtmiştir.

Türkiye'nin hastanelerinin ve uzman doktorların kredibilitésinin yüksek olması sayesinde pek çok ülke ve özel sağlık sigorta şirketleri hastalarını Türkiye'ye

yönlendirmektedir. Hastalar için uzman doktorların itibarı, güvenilirliği sağlık kurumlarına göre ülke ve sağlık kurumu seçiminde daha önemli rol oynamaktadır. Yine araştırmalara göre, insanların sadece üçte biri sağlık turizmine ev sahipliği yapacak ülkenin uzaklığının önemli olduğunu düşünmektedir.

Türkiye’de devlet sağlık turizmi hastalarına maddi destek vermektedir. Bunu birçok insan halen bilmemektedir. Bu teşvikler diğer ülkelerde sağlık güvencesi olmayan insanlara Türkiye’deki sağlık turizmini tanıtmak için bir fırsattır. Türkiye’nin sağlık turizminde ve sağlık hizmetlerinde rekabet gücünü artırmak için bu teşviklerin özel ve devlet kurumları tarafından tanıtılması gereklidir (Aydın ve Altuntaş, 2017)

Uluslararası hastaların sağlık turizminde sağlık hizmeti almak için güzergah seçimlerinde aradıkları kriterlerin birçoğunun Türkiye pazarında var olduğu görülmektedir. Türkiye’nin uluslararası hastalar tarafından tercih edilme sebepleri genel olarak; uygun maliyetle tedavi imkanı, en gelişmiş sağlık teknolojisine erişim imkanı, uzman doktorlar ve profesyonellerin olması, bazı ülkelerde yasal engellemelerin olduğu tedavilerin yapılabilmesi (Embriyo ile IVF, organ nakli), coğrafi konumu ve ulaşım kolaylığı, bekleme süresinin az olması, modern konaklama tesisleri, ulaşım imkanları, misafirperverlik, sağlık kuruluşlarının hijyeni, akredite olması, uluslararası kalite belgelerine sahip oluşları gibi toplam kalite kriterine uyması, tedavi olacak uluslararası hastanın ulaşım masrafının %50’sinin devlet tarafından karşılanması, diğer ülkelerdeki ameliyat maliyetleriyle karşılaştırıldığında Türkiye’nin %60 ucuz olmasıdır (Soysal, 2017).

Uluslararası hastalar tarafından Türkiye en çok saç ekimi için tercih edilmektedir. Özellikle Araplar saç ve bıyık ekimi için Türkiye’yi tercih etmektedirler. 2017 yılında 1 milyonu aşkın hasta Türkiye’ye sağlık turizmi için gelmiş ve 10 milyar dolardan fazla gelir sağlanmıştır. Orta Doğu’dan Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar, Birleşik Arap Emirlikleri, Avrupa’dan Almanya, İngiltere, Hollanda, İtalya, İspanya, Fransa’dan yoğun talep almaktadır.

Medikal turizmde Türkiye’yi en çok tercih eden ilk üç ülke Libya, Almanya ve Irak’tır. Libya’dan Türkiye’yi tercih etme sebepleri bu ülkedeki iç savaş sonucu yaralananların Türkiye’de ücretsiz tedavi edilmesinden kaynaklanmaktadır. Almanya’dan gelen medikal turistlerin Türkiye’yi tercih etme sebepleri ise 4,5 milyon Türk’ün orada yaşıyor olması ve onların yaptığı tanıtım ile Türkiye’yi seçmeleri, diğeri de en çok turist gönderen ülke olması nedeniyle sağlık turistlerinin çok olmasıdır. Ayrıca devletin ve özel sağlık kuruluşlarının bu ülkelerde yoğun tanıtım yapması da önemli etkindir (Akbolat ve Gülçin Deniz, 2017).

2.9. Türkiye’de Sağlık Turizminin Ekonomiye Katkısı

Turizmin ülkelerin gayri safi milli hasılasına katkısını karşılaştırarak başlamak gerekirse Türkiye dünya ortalamasının üzerinde bir yere sahiptir. Turizm ve Seyahat endüstrisinin birçok Akdeniz ülkesinden daha yüksek olarak Türkiye’nin GSMH’sine doğrudan katkısı vardır (Tablo 2.13).

Tablo 2.13 Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Doğrudan Katkısı, 2016

Sıra	Ülkeler	GSYH’ye Katkısı (milyar \$)
1	ABD	503.7
2	Çin	275.2
3	Almanya	138.1
7	İtalya	86.2
10	İspanya	63.7
14	Türkiye	29.1
<i>Dünya Ortalaması*</i>		19.1
26	Yunanistan	14.7
39	Mısır	8.7
42	Fas	8.3
<i>Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*</i>		5.3
64	Lübnan	3.3
67	Tunus	2.7
89	Kıbrıs	1.4
90	Malta	1.4

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, <https://www.wttc.org>, (erişim tarihi: 22.10.2018)

Seyahat ve turizm sektörünün Türkiye’nin GSMH’sine toplam katkısının ise dünya ortalamasının üzerinde olduğu görülmektedir. Sektörün ülkemizin GSYH’sine 88 milyar dolar katkısı vardır (Tablo 2.14).

Tablo 2.14 Seyahat ve Turizmin Gayri Safi Yurtiçi Hasılaya (GSYH) Toplam Katkısı, 2016

Sıra	Ülke	Toplam Katkısı (milyar \$)
1	ABD	1509.2
2	Çin	1000.7
3	Almanya	376.7
8	İtalya	207.6
9	İspanya	177.2
14	Türkiye	88.0
<i>Dünya Ortalaması</i>		<i>57.3</i>
29	Yunanistan	36.6
46	Mısır	19.4
48	Fas	19.0
<i>Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*</i>		<i>17.4</i>
64	Lübnan	9.2
76	Tunus	5.7
89	Kıbrıs	4.3
104	Malta	2.7

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, <https://www.wttc.org>, (erişim tarihi: 22.10.2018)

Seyahat ve turizm endüstrisinin toplamda istihdama katkısı ise yine dünya ortalamasının üstündedir. Türkiye’de 2 milyondan fazla kişiye bu sektörde istihdam sağlanmaktadır (Tablo 2.15).

Tablo 2.15 Seyahat ve Turizmin İstihdama Katkısı

Sıra	Ülke	‘000 iş
1	Çin	69.527,7
2	Hindistan	40.343,0
3	ABD	14.206,8
15	İtalya	2.867,0
17	İspanya	2.652,3
19	Türkiye	2.197,6
<i>Dünya Ortalaması</i>		<i>2.152,9</i>
21	Fas	1.902,4
23	Mısır	1.763,1
43	Yunanistan	860,3
<i>Diğer Avrupa Ülkelerinin Ortalaması*</i>		<i>590,3</i>
75	Tunus	429,9
83	Lübnan	338,6
133	Kıbrıs	80,7
149	Malta	49,4

Kaynak: Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi, <https://www.wttc.org>, (erişim tarihi: 22.10.2018)

Sağlık Turizminin, ekonominin büyümesinde lokomotif olarak konumlandırılması kendisinin doğrudan ve dolaylı etkileri olan istihdamın artması ve yoksulluğun azaltılmasında sürdürülebilir bir etki sağlayacaktır. Sağlık turizmi bir ülkede tek başına en büyük istihdam yaratıcıdır ve yoksulluğun azaltılmasında belirgin rol oynar. Devletler, çeşitli ülkelere daha çok medikal turist çekmek için, her tür altyapı tesislerini geliştirmelidirler; su kaynakları, elektrik, kanalizasyon, telekomünikasyon ile beraber havayolları, karayolları, konaklama, güvenlik ve emniyet bunlardan bazılarıdır. Bunların dışında devlet sağlık hizmetleri personeli için farklı kültürlerin hassasiyetlerini öğreten eğitim programları başlatmalıdır. Devlet yönetmeliklerin düzenlenmesinde ve özel sektörün desteklenmesinde rol üstlenmelidir. Yenilikçi fikirler geliştirerek, sağlık turizmi ile turizm hizmetlerini birleştirip paketler oluşturmak, başarının anahtarıdır (Carrera ve Bridges, 2006). Türkiye’yi sağlık turizmi için 2013-2016 yılları arasında ziyaret eden turistler, sağlık turizmi için gelen turistler ve sağlık turizminde bıraktıkları kişi başı gelir Türkiye İstatistik Enstitüsü tarafından açıklanmıştır (Tablo 2.16).

Tablo 2.16 Türkiye’ye Gelen Sağlık Turizmi Turist Sayısı ve Kişi Başı Ortalama Harcama

Yıl	Gelen Turist Sayısı	Turizm Geliri - \$	Kişi Başı Ortalama Harcama	Sağlık Turizmi Geliri - \$	Sağlık Turizminde Turist Sayısı	Sağlık Turizminde Yabancı Turist Sayısı	Sağlık Turizminde Kişi Başı Ortalama Harcama
2003	16.302.053	13.854.868	850	203.703	139.971	103.403	1.455
2004	20.262.640	17.076.609	843	283.789	171.994	133.722	1.649
2005	24.124.501	20.322.111	842	343.181	220.338	164.597	1.557
2006	23.148.669	18.593.950	803	382.412	193.728	153.894	1.973
2007	27.214.988	20.942.501	770	441.677	198.554	154.603	2.224
2008	30.979.979	25.415.067	820	486.342	224.654	162.484	2.164
2009	32.006.149	25.064.481	783	447.296	201.222	132.677	2.222
2010	33.027.943	24.930.996	755	433.398	163.252	115.222	2.654
2011	36.151.328	28.115.694	778	488.443	187.363	142.463	2.606
2012	36.463.921	29.007.003	795	627.862	216.229	153.520	2.903
2013	39.226.226	32.308.991	824	772.901	267.461	188.295	2.889
2014	41.415.070	34.305.904	828	837.796	414.658	328.647	2.020
2015	41.617.530	31.464.777	756	638.622	360.180	260.339	1.773
2016	31.365.330	22.107.440	705	715.438	377.384	251.809	1.895

Kaynak: Türkiye İstatistik Enstitüsü, 2016 <https://www.tursab.org.tr/turizm-verileri>, (erişim tarihi: 14.08.2018).

2014 yılında sağlık turizmi geliri 837 milyon dolara ulaşmıştır. 2015’te bu gelir düşmesine rağmen, 2016’da tekrar yükselme göstermiştir. Görüldüğü gibi kişi başı sağlık turizmi harcaması, farklı sebeplerle gelen turistlerin kişi başı harcamalarına göre daha fazladır.

Bu nedenle ülkeler sağlık turizmine bu kadar çok önem vermektedirler. Turizm gelirinin ülke ekonomisinin büyümesine etkisi ve bu etkileri gösteren pek çok analiz yapılmış olmasına rağmen, sağlık turizmi gelirinin ekonomik büyümeye olan etkisi hakkında hiçbir çalışma yoktur. Buna rağmen Türkiye’de, sağlık turizmi gelirinden ekonomik büyümeye doğru tek taraflı nedensellik ilişkisi tespit edilmiştir (Topal ve Ergen, 2017).

Sağlık turizmi, özellikle de medikal turizm gayrisafi milli hasılanın büyümesine katkı sağlayarak ve sağlık, seyahat, turizm endüstrisi üzerinde büyük etkiler yaparak ülke ekonomisini etkilemektedir. Medikal turizm endüstrisinin seyahat ve turizm endüstrisine büyük katkısı vardır. Hastaların transfer, ulaşım, konaklama, rehabilite, gezme görme ve eğlence gibi talepleri karşılanmaktadır. İleri yaş turizminde ve wellness turizminde ise meditasyon, yoga, gençleşme gibi terapilerin olduğu güzergahlardan faydalanılmaktadır. Ayrıca bazı sağlık turizmi hastaları deniz, dağ, orman kaçamakları yapmaktadırlar. Dolayısıyla hastalar sadece sağlık hizmeti almakla kalmayıp ziyaretleri sırasında seyahate ve turizme de harcama yaparlar (<https://www.gdassist.com/impact-medical-tourism>, erişim tarihi: 20.10.2018).

Sağlık turizminin Türkiye’deki turizm gelirleri içerisindeki payı incelendiğinde ülke ekonomisine pozitif yönde katkısı beklenmektedir. Türkiye, gelen turist sayısı açısından pazarda önemli bir yere sahip olmasına rağmen, turizm gelirleri halen arzu edilen rakamlara ulaşamamıştır. Diğer taraftan alternatif turizm çeşidi olarak sağlık turizmi kapsamında ülkemizi ziyaret eden hastaların kişi başı harcamaları diğer turistlere göre en az 5 kat fazladır. Dolayısıyla, sağlık turizmindeki artış gelecekte ülke ekonomisine olumlu katkı sağlayacaktır. Buna ilave olarak sağlık turizmi yılın her ayında yapılabilmektedir. Türkiye’ye geleneksel turizm için gelen turistler yılın sadece belli aylarında gelirken sağlık turizminde 12 ay hasta gelebilmektedir. Bu nedenle sağlık turizminin geliştirilmesi çok önemlidir. Sağlık turizminde dünyada ülkelerarası büyük bir rekabet vardır. Türkiye sağlık turizminde rakibi olan ülkelere, Avrupa ve ABD standartlarındaki sağlık hizmetleri ve bu hizmetlerin ucuz olması açısından çok daha avantajlıdır. Türkiye’de sağlık turizmi büyük bir ekonomik hacme ulaşmıştır. Bu nedenle sağlık turizminin geliştirilmesi için plan ve programlar hazırlanmalıdır. Örneğin en yakın komşumuz olan Avrupa ülkelerinde nüfus gittikçe yaşlanmakta ve doğum oranı düşmektedir. Bu da ülkemiz açısından kaçırılmaması gereken bir fırsattır. 3. yaş turizmi (geriatri), termal turizm ve medikal turizm diğer turizm çeşitlerine göre daha çok gelir getirmektedir (Baysal, 2016). Türkiye’nin sağlık turizminde rekabetçi gücünü artırmak için devlet tarafından Türkiye’yi tanıtım planlaması yapılmıştır. Ekonomi Bakanlığı Sağlık Hizmetleri İhracat Stratejisi ve Taslak Aksiyon Planı hazırlamıştır. Buna göre; Türkiye’deki

sağlık kuruluşları, yurtdışındaki ticaret ve satın alma heyetlerinde yer almaları için bakanlık tarafından desteklenecektir. Yabancı sigorta şirketleri, Türkiye'deki sağlık turistlerini kapsamlarına almaları için ikna edilecektir. Yabancı devlet ve organizasyonları, yaşlı ve engelli kişileri Türkiye'de tedavi ve bakım görmeleri için yeniden ikna etme çalışmaları yürütülecek ve yaşlı köylerinde dinlenmeleri için ikna edilmeleri amaçlanacaktır. Türkiye Sağlık Seyahat Konseyi'nin açıklamasına göre, 2017 yılında 760.000 uluslararası hasta Türkiye'de sağlık hizmeti almış ve yaklaşık 7 milyar dolardan fazla ülkeye kazanç bırakmıştır. 2018 yılı için yine bu konseyin beklentisi ise 800.000 hasta ve 7,5 milyar dolar kazançtır. Bunların ne kadarı sağlık turisti ne kadarı da turist sağlığı olacağı ise henüz belli değildir

(<https://thtdc.org/page/saglik-turizmi>, Turkish Health and Travel Council, 2018 (erişim tarihi: 09.09.2018)).

Türkiye'de sağlık turizminin ekonomik boyutları incelendiğinde Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre özel hastanelerin daha çok sağlık turisti çektiği ve sağlık turizmi gelirlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür (Korkmaz vd., 2014). Yine aynı araştırmada turist sayısının, turizm gelirlerinin ve sağlık turizmi gelirlerinin birbirlerini etkiledikleri görülmektedir.

2.10. Türkiye Sağlık Turizminin Küresel Rekabetteki Yeri

Küreselleşmeyi uluslararası hizmet, ürün ve sermaye değiş tokuşunun büyümesi olarak açıklayabiliriz. Dünya Sağlık Örgütü'ne göre sağlıkta küreselleşme, sağlık profesyonellerinin sınır ötesi artan hareketliliğinde, sağlık hizmeti veren ve sağlık sigortası yapan yabancı şirketlerin artmasında, internet gibi yeni teknoloji kullanımının artışında ve hastaların sağlık hizmeti almak için yurtdışına seyahat hareketliliğinin artmasında görülebilir (<http://www.healthcareresearchcenter.org/why-global-healthcare-research-is-important>, erişim tarihi: 03.10.2018). Sağlık turizminin ülke ekonomisine katkısı düşünüldüğünde ise bu sektörde uluslararası anlamda ciddi bir rekabet oluşmaktadır. Bir ülkenin diğerine göre sağlık turizminde tercih edilirliliğinin çok olması, ulaşım ve iletişimin kolaylığı, bilinçli tüketicinin artması, ülkelerde hükümetler tarafından sektöre çeşitli teşviklerin verilmesi, gelecek 10 yıl içinde sektörün artarak büyümesi beklentisi başlıca nedenleridir (WHO, 2018). Türkiye'nin cari açığı ve işsizlik seviyesi göz önüne alınırsa bu sektörden elde edilecek gelirler ve yatırımlar hem işsizliğin düşmesinde hem de cari açığın kapanmasında çok önemlidir.

Türkiye son 12 yılda sağlık turizminde önemli gelişmeler kaydetmiştir. Türkiye dünyada seyahat ve turizm açısından rekabetçilik endeksinde 136 ülke arasında 44. sırada yer

almıştır. Bu tabloda Türkiye'nin en iyi olduğu konu içme sularına erişim iken, geride olduğu konu ise 64. sırayla sağlık ve hijyendir. Yine havayolu altyapısı ve kültürel kaynaklarda ve iş seyahatlerinde başarılı iken, çevresel sürdürülebilirlikte çoğu ülkeden geridedir (Tablo 2.17).

Tablo 2.17 Dünya Ekonomik Forumu Seyahat ve Turizm Rekabetçilik Raporunda Türkiye, 2017

Kategori	Sıralama 2015/141	Sıralama 2017/136	2017 puanı
GENEL	44	44	4.14
İş Ortamı	59	63	4.5
İnşaatla İlgili İzinlerin Alınması Gereken Zaman	87	35	103
Yasal Çerçevenin Zorlu Yönetmeliklerde Etkisi	52	116	2.7
Emniyet ve Güvenlik	121	116	4.1
Polis Hizmetlerinin Güvenirliği	103	67	4.3
Terörizm Endeksi	132	123	1.0
Sağlık ve Hijyen	63	64	5.4
İçme Suyuna Erişme	1	1	100.0
Sıtma Vakalarının Sıklığı	1	77	0.1
İnsan Kaynağı ve İş Gücü Piyasası	88	94	4.3
Müşteri Odaklılık*	32	39	5.1
İşgücünde Kadınların Varlığı	128	123	0.44
Bilgi ve İletişim Teknolojileri	68	72	4.3
İşletme-Müşteri Etkileşimlerinde	52	46	4.9
Mobil Telefon Abone Sayısı	103	100	96
Seyahat ve Turizmin Önceliği	83	87	4.3
Verilerin Kapsamlı Olması	5	5	105
Devlet Harcamaları	137	132	0.5
Uluslararası Açıklık	61	50	3.9
Vize Gereklilikleri	58	34	51.0
Hava Hizmetleri Anlaşmalarına Açıklık	61	58	11.3
Fiyatta Rekabetçilik	94	70	4.9
Otel Fiyat Endeksi	58	27	90.7
Yakıt Fiyat Endeksi	141	132	190
Çevresel Sürdürülebilirlik	95	112	3.7
Gelişimlerin Sürdürülebilirliği	54	41	4.8
Orman Örtüsü Değişimi	31	41	0
Çevresel Sözleşmelerin Onaylanması	115	125	125
Havayolu Altyapısı	16	14	4.7
İç Hat Koltuk	11	11	673
Havaalanı Yoğunluğu	88	75	0.9
Kara ve Deniz Ulaşımı Altyapısı	54	54	3.5
Yol Kalitesi	40	28	5.0
Yol Yoğunluğu	53	65	
Turistik Hizmetlerin Altyapısı	38	42	4.7
Turizm Alt Yapı Kalitesi	-	20	5.6
Büyük Araç Kiralama Şirketlerinin Varlığı	35	51	6
Doğal Kaynaklar	73	70	3.0
Doğal Turizme Dijital Talep	36	27	42
Toplam Korunan Alan	131	135	0.2
Kültürel Kaynaklar ve İş Seyahatleri	16	16	4.1
Sözlü ve Somut Kültürel Miras	6	5	15
Spor Stadyumları	29	29	15.0

Kaynak: 2017 Ocak-Haziran dönemi, turizm sektör raporu, TÜRSAB

2017 yılında Dünya Turizm Örgütüne göre 1 milyar 300 milyon kişi turizm amaçlı seyahat etmiştir. Türkiye’de sağlık turizminin, turizm içindeki payı 2010-2016 yılları arasında %0,46, sağlık turizmi için yurtdışına giden hasta sayısı ise %1,2 olmuştur. Ayrıca termal turizm kapsamında 1500 termal su kaynağının sadece %10’u değerlendirilmektedir. Dünyada insanlar termal turizmin öneminin farkına varmışlardır. Rakip ülkelerdeki termal işletmelere; Almanya ve Macaristan’a 10 milyon, Rusya’ya 8 milyon, Fransa’ya 1 milyon insan gitmektedir. Türkiye jeotermal kaynaklar açısından Avrupa’da birinci olmasına rağmen yetersiz tesisler nedeniyle rekabette geri kalmıştır. Avrupa ülkelerinde sigorta şirketleri insanlara kaplıca tedavi masraflarını ödemektedir. Bunu dikkate alarak dahi elimizdeki kaynakların çok kıymetli olduğunu anlayabiliriz. Dünya Turizm Örgütü’nün verilerine göre 2030 yılında sağlık turizmi içinde seyahat edeceklerin sayısı ikiye katlanacaktır (Akdoğan, 2018).

Dünyada medikal turizmde sağlık tesislerindeki yatak ortalamasında 10.000 kişiye 30 yatak düşmektedir. Türkiye’de ise 10.000 kişiye 26 yatak düşmektedir. Avrupa’da ise 10.000 kişiye 61 yatak düşmektedir. Görüldüğü üzere Türkiye’nin yatak kapasitesi anlamında daha fazla yatırım yapması gerekmektedir. Hastanelerde ortalama kalış süresi Türkiye’de 4,1 gün, Japonya’da 18,2 gün ve Kore’de 14,2 gündür. Aslında kalış süresinin uzun olması hastanın tedavisi için daha iyi olmasına rağmen, Türkiye’de bu süre kısadır. Bunun ana sebebi ülke genelinde yatak sayısının az olmasıdır. Pek çok hastanede hastalar, yeni hastalara yer açmak için gönderilmektedir. Pek çok hasta tedavi süreci bitmeden evlerine dönmektedir. (<https://www.researchgate.net/publication/269332567>, erişim tarihi : 03.10.2018)

Sağlık turizminin ana nedeni hastaların kendi ülkelerinde yeterince teknoloji olmamasıdır. Tedavi ile birlikte tatil yapma arzusu, kendi ülkelerindeki yüksek fiyatlar, daha kaliteli sağlık hizmeti almak ana amaçlar arasındadır. Türkiye’deki termal kaynaklar komşu olan gelir düzeyi yüksek Araplar için çok çekicidir. Yüksek teknoloji ve yetiştirilmiş sağlık personeli ile termal turizmde büyük bir ivme yakalanabilir (<https://www.researchgate.net/publication/269332567>, erişim tarihi : 03.10.2018)

Gelişmekte olan ülkeler arasında Türkiye’nin özellikle medikal turizmde kaliteli hizmet sunuyor olması (daha çok sayıda JCI tarafından akredite kuruluşun bulunması) ve genel olarak iyi bir imajının olması rakiplerine göre avantaj sağlamaktadır. Ayrıca sektördeki aracı kuruluşların, sektör paydaşlarının da çalışmaları (THY gibi) bir avantaj yaratmaktadır. Sağlık turizminde, Hindistan alternatif tıp uygulamaları ile, Tayland çok sayıda kaliteli marka olmuş hastaneleriyle ve Malezya’nın da dinsel açıdan birçok turiste hitap etmesi nedeniyle Türkiye kaşısında ciddi rakip konumundadırlar. Türkiye’nin bu ülkelerle rekabet edebilmesi

için stratejik programlar geliştirmesi gerekmektedir. Medikal uygulamalar bazı bölgelerdeki turistik değerlerle birleştirilerek daha gelir artırıcı hale getirilebilir ve medikal turizme katma değer sağlanabilir. Türkiye'nin rakiplerini tanınması, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini bunlara göre yönlendirmesi gereklidir. Sağlık turizmi politikalarının oluşturulmasında, fiyat tarifelerinin belirlenmesinde ve yatırımların yönlendirilmesinde rakipleri tanımak önemlidir. Dolayısıyla rakip ölkelerdeki akredite hastane sayıları, en çok hizmet verdikleri medikal tedaviler ve uluslararası hasta sayıları takip edilmelidir (Dinçer vd., 2016).

Türkiye'nin rakiplerine göre en bilinen avantajları; her zaman tarihi ve kültürel mirası ile doğal güzellikleri ve Türk yemekleridir. Son 10 yıldır da Medikal Turizmi ile tanınmaktadır. Çamur banyoları ve termal su kaynakları ile Türkiye spa ve wellness turistleri için popüler bir ölkedir. Medikal turizmde uluslararası hastaların Türkiye'yi tercih etme sebepleri incelendiğinde; fiyat uygunluğu, hijyen ve sağlık, ulaşım altyapısı ve turistik sağlık hizmetleri altyapısı ile Türkiye rakiplerine göre daha avantajlıdır. Ortadoğu ve Avrupa ölkelerine ulaşımı kolaydır (2-3 saat), 110'dan fazla ölkeden vizesiz giriş yapılabilmektedir, 2023 yılı hedefleri arasında vergiden muaf sağlık serbest bölgeleri oluşturma kararı alınmıştır. Bu kıyaslamalarla Türkiye gelecekte sağlık turizminde lider olmayı amaçlamaktadır (<http://dergipark.gov.tr/ijhmt>, erişim tarihi: 15.10.2018). Türkiye'nin medikal turizm kapsamında avantaja sahip olduğu diğer bir konu da JCI tarafından akredite tesis sayısının fazlalığıdır. Türkiye'deki JCI tarafından akredite sağlık tesisleri diğer ölkelerle karşılaştırıldığında Tayland'dan sonra en çok akredite tesise sahip ölkedir (<http://dosyamerkez.saglik.gov.tr>, erişim tarihi: 20.08.2018).

2.11. Türkiye'de Sağlık Turizmindeki Hedefler

Türkiye'nin sağlık turizmi'nde 2023 hedefleri arasında termal kaynaklar ve bölgeleri; Afrodisyas, Troya ve Frigya yerleşimleri kültürel temaları ve termal tesisleriyle bölgesel bir güzergah olarak geliştirilecektir. Diğer jeotermal kaynakların bulunduğu bölgelerde de yerleşim birimleriyle ilgili dikkatlice planlamış adımlar atılacaktır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından duyurulan termal turizm merkezlerinin düzeltilmiş imar planları ve tüm inşaat işleri tamamlanacaktır. Termal turizmde Türkiye'yi Avrupa kıtasında en iyilerden bir tanesi yapmak için çalışmalar sürdürölmektedir. Pilot bölgelerde, yerel yönetimler birliği ve dağıtım firmaları kurulması için ve termal su kaynaklarının en verimli şekilde dağıtımı adına çalışmalar yapılmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından muhtemel koruma ve geliştirme bölgesi olarak ilan edilecek jeotermal su kaynaklarının bulunduğu bölgelerin tayin edilmesi ve çevre planlamasının tamamlanarak girişimcilere sunulması hedeflenmektedir.

Öncelikle 4 bölgeye yönelik termal turizm master planının hazırlanması gerekmektedir.

- Güney Marmara: Balıkesir, Çanakkale, Yalova şehirleri
- Güney Ege Bölgesi: Aydın, Denizli, Manisa, İzmir şehirleri
- Frikya Bölgesi: Afyonkarahisar, Ankara, Eskişehir, Kütahya, Uşak şehirleri
- Orta Anadolu: Aksaray, Kırşehir, Niğde, Nevşehir, Yozgat şehirleri

Bu bölgelerde termal turizm işletmeleri için balneoterapi merkezleri tanımlanmalıdır. Uygulama stratejilerine konsantre olarak, termal turizm için altyapı ve üstyapı geliştirme amaçlanmalıdır. Özel sektörü teşvik etmek için kamu arazisi ve termal kaynak tahsisi yapılmalıdır. Termal turizm tesisleri projelerini yerel yönetimlere sunmak üzere, uzman kuruluşlardan ve kişilerden fizibilite çalışmaları istenmektedir. Termal tesisler kendi başına ayrı tesisler olmalıdır. Otel ve tedavi merkezleri ek binalar olarak inşa edilmelidir. Sıcak su kaynaklarının bulunduğu bölgelerdeki mimari projeler uzmanlarca yapılmalı ve proje onaylanmadan, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın teknik görüşü alınmalıdır. Sıcak su kaynaklarında veya yakınındaki ikinci ev talepleri değerlendirilmelidir. Termal su kaynaklarının halka açık yerlerde kullanımı teşvik edilmelidir (Hamamlarda vs.). Bu su kaynaklarını çıkarmak ya da dağıtmak için resmi olarak bakanlıktan onay alınmalıdır. Termal tesislerin yapılışındaki her bir ölçü ve çaba orjinal dokuya zarar vermeden en ince işçilikle tarihi ve yöresel mimariyi koruyarak yapılmalıdır (Selçuk, Osmanlı ve Eski Roma mimarisi). Tanıtım broşürlerinde termal su kaynaklarının bulunduğu bölgeler ve termal tesislerle ilgili bilgiye yer verilmelidir. Altyapı çalışmaları için ayrılan bütçe öncelikle pilot bölgelerde kullanılmalıdır. Termal turizm bölgeleri öncelikli teşvik bölgeleri olmalıdır. Yurtdışındaki sağlık ve sosyal yardım organizasyonlarıyla iletişim içinde olunmalıdır. Özel sektöre veya toplum geneline yönelik, ulusal ve uluslararası sempozyumlar, seminerler ve tanıtım programları düzenlenmelidir (<http://www.kultur.gov.tr/turkeytourismstrategy2023>, erişim tarihi: 28.10.2018)

Türkiye'nin sağlık turizminde 2023 hedefi 2 milyon uluslararası hasta ve 20 milyar dolar gelirdir. Bunu gerçekleştirmek için pek çok modern ve uzmanlaşmış hastaneler inşa edilerek, araştırma geliştirme tesisleri açılarak yeni modern şehirlerin kurulması planlanmaktadır. Bu planların yanı sıra, hem kaliteli hem de uygun fiyatlarda sağlık hizmetleri sunarak sağlık turizminde lider olmak hedeflenmektedir (Uygun ve Ekiz, 2016).

Türkiye, medikal turizmde Körfez ülkelerini hedeflemekte ve bunun için de kurulu bağlantıları nedeniyle Avrupa, Körfez ve Asya ülkeleriyle zorlu bir rekabet içindedir. Türkiye, sağlık turizminde ülkeyi Körfez ülkelerine tanıtmak için stratejik bir plan icat

etmiştir. Varolan kaynak pazarlarda siyasi duruma göre hareket eden medikal turizm pazarında Türkiye Körfez ülkelerinde işlerini büyütmeyi hedeflemektedir. Henüz Körfez ülkelerini ve insanları Türkiye'ye hasta göndermeleri için ikna etme aşamasında olan ülkemiz Ürdün ve Dubai'de Türkiye'ye rakip ülkelerde tanıtım yapmaktadır. Bu arada örneğin Katar devleti işi yokuşa sürerek, Türkiye'yi hasta gönderebileceği bir ülke olarak kabul etmemektedir. Türkiye tanıtımlarını daha çok sağlık turizmi fuarlarına ve uluslararası etkinliklere katılarak yapmaya çalışmaktadır. Sağlık Bakanlığı spa ve wellness turizmi tesisleri için çoğunlukla Tayland'a giden Katarlıları hedeflemektedir. Katar'ın hastalarını yurtdışına gönderdiği medikal turizm için de Katar hükümeti ile anlaşma yapmak üzere Türkiye Sağlık Turizm İş Konseyi Katar'ın sağlık otoriteleriyle görüşmeler yapmaktadır. Bunların arasında Hamad Medical Corporation'ın listesinde onay gören ülkelerin içine girmek de yer almaktadır. Türkiye'nin 2023 yılı hedefleri arasında termal turizm'den 10 milyar Dolar gelir beklentisi mevcuttur.

Türkiye medikal turizmde hedeflerine ulaşmak için hırsla çalışmalara devam ederken, tanıtımı yapan bazı kuruluşlar “Bu kadar güvenlik problemi ve komşu ülkelerdeki istikrarsızlık devam ederken bunun pek kolay olmayacağı göz ardı edilmemeli” şeklinde uyarıda bulunmaktadırlar. Türkiye Sağlık ve Seyahat Konseyi, güvenlik problemi olmadığı sürece hem bölgesel hem küresel kapsamda Türkiye'nin medikal turizmdeki çekiciliğinin devam edeceğini belirtmektedir. Aynı zamanda altyapıya da yatırımın yapılması gerektiği vurgulanmaktadır (<https://www.imtj.com/articles/medical-travel-turkey-increasing>, erişim tarihi: 09.08.2018)

Türkiye 2014-2018 10. Kalkınma Planı ile sağlık turizminin geliştirilme programı kapsamında sınır ötesi sağlık hizmetlerini artırmayı hedeflemektedir. Buna göre hedef pazarlar sağlık turizminde, başta Avrupa olmak üzere Rusya, KuzeyAfrika, Ortadoğu –Arap ülkeleri ve Türki Cumhuriyetleridir (Soysal, 2017).

Türkiye'nin Sağlık Turizmi Hedefleri 10. Kalkınma Programına göre şu şekilde gösterilebilir (Tablo 2.18).

Tablo 2.18 Türkiye Sağlık Turizmi Hedefleri

	Vizyon Hedeflenen Hasta Sayısı	Hedeflenen Gelir
Medikal Dünyada ilk 5 içinde olmak	750.000 hasta	5,6 milyar Dolar
Termal 100.000 yatak kapasitesi	1.500.000 turiste hizmet	3 milyar Dolar
3. Yaş ve Engelli 10.000 yatak kapasitesi	150.000 turist	750 milyon Dolar

Kaynak: <http://www.saglik.gov.tr>, (erişim tarihi: 15.09.2018).

2.12. Türkiye’de Sağlık Turizminin Geleceği

Türkiye’de sağlık turizminin geleceği dünyada sağlık turizminin geleceğinden ayrı düşünülemez ve sağlık turizminde Türkiye’nin şu andaki potansiyeli göz önüne alınacak olursa sağlık turizminin gelişmesinde ve rekabet edebilirliğinde, dünyadaki son sağlık turizmi trendlerinin ve teknolojilerinin takip edilmesi çok önemlidir (http://pmr.uni-pannon.hu/articles/5_3-4_papp-lorincz.pdf, erişim tarihi: 12.09.2018). Tüketici ve turizm trendleri destinasyona göre değişmesine rağmen, teknolojiden, sürdürülebilirliğe, sağlık bilincine ve son zamanlarda paylaşılan ekonomikliğe odaklanan bazı gelişmeler sağlık turizminde hasta kabul eden bölgelerin çevresini oluşturmaktadır. Gittikçe yaşlanan nüfus, sağlık sistemlerindeki değişiklikler, turizm çeşitliliği, yaşam tarzındaki değişiklikler sağlık turizminin gelişmesini bir süredir desteklemektedir. Bu eğilimler geleneksel turizm çerçevesi dışında termal (kaplıca) turizminin başarısını olumlu yönde etkilemektedir. Sağlık turizmi ürünleri ana trendlere paralel olarak hayat kalitesine ve artan sağlık durumuna katkı sağlayarak geliştirilmelidir.

Uzun ömür beklentisi topluma, bireylere ve topluluklara fayda sağlayacak olan insanlığın bir zaferidir (WHO, 2008). Yaşlıların paha biçilmez katkılarının yanı sıra uzun ömür ile birlikte farklı sağlık riskleri ortaya çıkmıştır. Yaşlılığa bağlı gelişen geriatric sendromlar (idrar kaçırma, dışkı kaçırma gibi), fonksiyon bozuklukları, kronik hastalıklar yaşam kalitesini olumsuz yönde etkilemektedir (<https://core.ac.uk/download/pdf/55290106.pdf>, erişim tarihi: 02.08.2018). Araştırmalara göre 65 yaş üstü yaşlıların %42’sinde hareket kısıtlılığı görülmüştür. Fiziksel ve sağlığa bağlı problemler yüzünden yaş ilerledikçe insanlarda boş zamanlarında sosyalleşme ve iletişim azalmıştır. İnsanlardaki yaşam kalitesi iyileştikçe bu uzun ömür beklentisine dönüşmektedir. Yaşam kalitesi çok önemli ve karmaşık bir kavramdır. Bu aynı zamanda 3. yaş grubundaki insanların turizm potansiyelini ve sağlık turizmi başarısını etkilemektedir. Dünya nüfusunun tahmini olarak %15’inin fiziksel veya duyuusal sağlık engeli var olup en az dünya nüfusunun üçte birinin doğrudan veya dolaylı engeli bulunmaktadır. Batıda demografik yaşlanmaya bağlı olarak fiziksel ve zihinsel engeller, kronik hastalıkların (duyu bozuklukları gibi) gittikçe artması beklenmektedir (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350602900727?via%3Dihub>, erişim tarihi: 03.09.2018). Bunun 2 göstergesi vardır; birincisi engelli hastaların artması engelli turizmini arttıracaktır, ikincisi engelsiz hizmetlere, ulaşım, çevreye olan ihtiyaç artacaktır. Bu ikisinin birleşimi küresel seyahat endüstrisini kamçılayacaktır. Kuzey ülkelerinde sağlık harcamaları Norveç’te 5863 USD, İsveç’te 4904 USD, OECD ülkelerinde 3453 USD,

Finlandiya’da ise 3442 USD’dir. Sağlık çevresi ve harcamaları göz önüne alındığında sağlık turizmi hizmetlerini bu eğilim olumlu yönde etkileyecektir. Kuzey-Güney rotasındaki (Kuzey Avrupa-Akdeniz) sağlık turizmi hareketliliğini kısa süre içinde değiştirmek zor olsa da, mükemmel kaynaklar iyi bir tanıtım ile, orta ve doğu Avrupa ülkelerindeki paydaşların bu potansiyelden faydalanmasını destekleyecektir. Sağlık Turizmi Endüstrisinde yeni trendler birçok yeni sağlık turizmi çeşidini göstermektedir. Baltık Ülkeleri İskandinav Ülkeleri için popüler wellness destinasyonlarıdır ve İskandinavlar için wellness bir gelenektir (Termal banyolar dahil). Çoğu zaman sağlık ile wellness aynı anlamda kullanılmaktadır. Fakat sağlık turizmi tıbbi ve tedavi yönlerini kapsarken, wellness daha ziyade hastalık önleyici özelliktedir (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350602900727?via%3Dihub>, erişim tarihi: 03.09.2018).

Doğal kaynaklar anlamında (mineralli sular ve sıcak su kaynakları) Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri spa’ları ile zengindir. Spa’lar insanların sağlıklı yaşam tarzı geliştirmeleri amacıyla. Kaplıca projelerinden yola çıkarak mineral suların ve sıcak su kaynaklarının sağlık turizminde önemli rolü bulunmaktadır.

Medikal turizm’de değişik kaynaklara göre en popüler ve klasik olan tedaviler göz ve diş ameliyatlarıdır. En karakteristik tedaviler ise şu şekilde gösterilebilir: (Tablo 2.19)

Tablo 2.19 Karakteristik Medikal Turizm Ürünleri

Bağımlılık Tedavileri	Doğurganlık
Doğum	Obezite
Kanser	Organ Nakli
Kozmetik Ameliyatlar	Cinsiyet Değişikliği
Diş Tedavileri	Spa Turizmi
Diyabet Tedavileri	Spor Medical Turizmi
Yaşlı Bakım	Kök Hücre Tedavisi
Göz	Ameliyatlar

Kaynak: https://www.researchgate.net/publication/280491637_Migration_The_Mobility_of_Patients_and_Health_Professionals, (erişim tarihi: 02.11.2018).

Medikal turizmde hastaların ülke tercihlerini etkileyen birçok faktör vardır. ABD’den medikal turistler, kozmetik ve diş ameliyatları için yakınlığı nedeniyle Meksika’yı, Kosta Rika veya Panama’yı tercih etmektedirler. Güneydoğu Asya ve Hindistan, ortopedik ve kardiyovasküler rahatsızlıklarda, ABD akreditesinde çok sayıda yüksek kaliteli sağlık hizmeti veren hastaneleri olduğu için tercih edilmektedir. Almanya da başka bir örnek olabilir. Alman sağlık hizmetleri dünyanın en iyi, en verimli, en gelişmiş ve en iyilerinden bir tanesi olsa da, birçok Alman medikal turist Çek Cumhuriyeti, Polonya, Macaristan, Türkiye veya diğer Doğu Avrupa Ülkelerine gitmektedir. Almanlar düşük fiyatlı estetik cerrahi ve diş hekimliği için

diğer ülkelere giderken, çok yüksek tıbbi standartları olmasıyla Orta Doğu Ülkeleri için önemli bir sağlık turizmi destinasyonudur. En önemli faktör medikal turizm için seyahat eden turistlerin motivasyonudur. Hızla değişen dünyada sağlık turizmi trendleri de hızla değişmektedir. Tüketici ve turizm trendleri bir destinasyondan diğerine değişmesine rağmen, turistleri çeken bölgelerde baskın olan eğilim, teknoloji, sürdürülebilirlik ve sağlık bilincindeki gelişmeler ve son dönemde paylaşılan ekonomiktir. Görüldüğü üzere sağlık turizminde en güçlü yeni trend iyileşme arayışıdır, bu nedenle wellness, spa mineral su kaynakları ile beraber gittikçe daha çok talep almaktadır. Medikal turizmde de hangi yeni destinasyonların çıkacağı ve sigorta şirketlerinin bunlara karşı davranışları ilgi çekicidir (http://pmr.uni-pannon.hu/articles/5_3-4_papp-lorincz.pdf, erişim tarihi: 12.09.2018).

Dünyada 146 ülkeden hasta sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi tercih etmektedir. Türkiye sağlık turizminde özellikle Türki Cumhuriyetlerden, Rusya, Irak, Suudi Arabistan, Birleşik Arap Emirlikleri ve Kuveyt'ten hasta çekmektedir. Sektörün girişimleriyle Afrika'da da sağlık hizmetlerinin tanıtımı yapılmaktadır. Afrika Kıtasından 22 ülke Denizli'de yapılan 2. Uluslararası Termal Sağlık Turizmi Zirvesi'ne katılmışlardır. Toplamda 52 ülkenin katıldığı Termal Sağlık Turizmi Zirvesi'nde 350'den fazla sağlık ve turizm kuruluşu yer almıştır. Bu zirvede Türkiye'de kür şehri modeli tanıtılmıştır. Kür kenti modelinin, Denizli bölgesine sağlıklı şehirler ve markalaşma hedefleri kapsamında önemli düzeyde ekonomik gelir getirmesi beklenmektedir. Kür kenti modelinin Türkiye'deki diğer termal turizm bölgelerinde de uygulanması için örnek olması ve ekonomik katkı sağlaması beklenilmektedir (<http://www.denizli.gov.tr/2-uluslararası-termal-sağlık-turizm-zirvesi>, erişim tarihi: 31.10.2018).

Sağlık turizm endüstrisinin büyümesini etkileyen pek çok faktör vardır. Bunların içinde en önemlileri maliyetler, döviz kurları, rekabet, özelleştirme, pazarlama, sigortalar tarafından ortaya çıkarılan maliyetli işlemler (diş veya plastik cerrahi gibi), nüfusun yaş dağılımı, randevu süreleri, bazı ülkelerdeki yasak işlemlerin (kürtaj veya cinsiyet değişikliği gibi) yapılabilmesi, yaşlı ve engelliler için bakım sigortası ve tıbbi akreditasyonlardır (<https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/09-icoz1.pdf>, erişim tarihi: 05.08.2018). Sağlık turizmi seçimlerini etkileyen diğer faktörler de seyahat giderleri, uçuş rotalarının uygunluğu, coğrafi konum, kültür, iklim ve dindir (Aslanova, 2013). Türkiye, sağlık turizminde çok sayıdaki Joint Commission International (JCI) akredite hastanesi ile ve %60 daha az maliyetle popüler bir güzergahtır (TÜRSAB, 2014). Daha kısa bekleme süreleri, medikal seyahatleri bir tatil ile birleştirmek fırsatı, yüksek teknolojik tıbbi ekipmanın kullanılabilirliği ve Türkiye'deki tıbbi tedaviler için sigorta kapsamı Türkiye'ye önemli bir

rekabet avantajı getirmektedir (Koyuncu vd., 2016; Şahbaz vd., 2012). Türkiye'yi sağlık turizminde seçen hasta profillerine bakılırsa, 2000 ile 12.000 USD arası para harcayan zengin Orta Doğu, Afrika ya da orta sınıf Avrupalı hastalardır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014). Bunlar geleneksel turizm ile gelen turistlerin 4 katı fazla para harcamaktadır (Bahar ve Bozkurt, 2010). Ayrıca kişi başı harcamada, devlet ile özel sektör sağlık kuruluşları arasında önemli farklar vardır. Devlet hastanelerinde ortalama 9000 USD harcanırken, özel hastanelerde ortalama 12.000 USD harcanmaktadır. Türkiye Kalkınma Bakanlığı, ülkenin sağlık turizmi potansiyeline yönelik olarak 2014-2018 yıllarını kapsayan 10. Kalkınma Planı'nda sağlık turizmine ayrılan bir bölüm yayınlamıştır (Tablo 2.20). Bu tabloda sağlık hizmetleri için beklenen gelir ve turist hacmi sunulmaktadır. Plan aynı zamanda ilgili taraflar arasındaki işbirliğinin hedefleri, kayıtların tutulması ve istatistiksel altyapıların hazırlanması, yatırım tahsisi ve planlama teşvikleri dağıtımını, personelin sayısal ve kalite anlamında iyileştirilmesi, sağlık turizminde tanıtımın artırılması ve pazarlamanın geliştirilmesi hedeflerinden de bahsetmektedir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014).

Tablo 2.20 Türkiye Sağlık Turizmi Kalkınma Planı

Sağlık Turizmi Çeşidi	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Termal Turizm Yatak Kap.	42.000	50.000	60.000	75.000	90.000	100.000
Termal Turizm Hacmi	500.000	625.000	780.000	975.000	1.250.000	1.500.000
Medikal Turizm Hacmi	308.500	360.000	435.000	520.000	620.000	750.000
Termal, Medikal, Yaşlı Turizmi (Milyar \$)	2.75	3.40	4.45	5.85	7.60	9.35

Kaynak: T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2014

Türkiye, sağlık turizmi endüstrisindeki potansiyelini politika yapma seviyesinde gerçekleştirmiş ve son on yılda atılım yapmak için büyük adımlar atmıştır. Hedefler belirlenmiş, kurumsal değişiklikler yapılmıştır (Koyuncu vd., 2016).

Türkiye'de sağlık turizmi endüstrisinin geleceği 2023 vizyon planının bir parçasıdır. Türkiye'ye gelen medikal turist sayısına ve elde edilen gelirin ekonomiye olan katkısına bakıldığında Türkiye dünyada 4. sırada yer almaktadır (2014 yılında 6. sıradaydı). Bu son derece etkileyici sıralamayla, 2023'te Türkiye medikal turizmde 1. sıraya yerleşmek istemekte ve yılda 20 milyar dolar gelir elde etmeyi beklemektedir. 2018 yılına bakıldığında sektör temsilcilerinin son derece olumlu düşündükleri ve 2017 yılını geçeceklerine inandıkları görülmektedir. İlerisi için ilgilendikleri pazar ise 22 ülkeyle Afrika kıtasıdır (<https://www.propertyturkey.com/blog-turkey/why-healthcare-tourism-in-turkey-is-booming>, erişim tarihi: 13.08.2018).

Türkiye’de termal, engelli ve 3. yaş sağlık turizmi kapsamındaki tesislerin sayısının artırılarak hizmet kalitelerinin geliştirilmesi, hedef pazarlarda tanıtımlarının en iyi şekilde sağlanması ve sigorta şirketleriyle anlaşmalar yapılması durumunda ülkedeki doğal kaynaklar ve güzellikler sayesinde bu pazarlarda ileriye dönük büyük atılımlar gerçekleştirilebilecektir. Ayrıca termal tesislerin bulunduğu bölgelerin çoğunda medikal turizm de yapılmakta olduğu için önemli bir avantaj mevcuttur.

Sağlık turizminin geleceği ile ilgili tehditler ve fırsatlar dikkate alınarak hazırlanacak programlar, sektörün gelişmesinde önemlidir. Rakip ülkelerde sağlık turizmi personeline yapılan yatırımlar, siyasi istikrar, Türkiye’nin bazı pazarlara uzaklığı, hasta mahremiyeti ve yanlış tedavilerin reklamasyonu gibi tehditlere karşı gerekli tedbirler alınmalıdır. Diğer taraftan fırsatları da iyi değerlendirmek gerekir. Küreselleşme, internet kullanımı ile iletişimin artması, diğer ülkelerdeki yüksek sağlık maliyetleri, havayolu ulaşımında maliyetlerin düşmesi, diğer ülkelerde sigorta kapsamına girmeyen tedaviler, estetik, diş ve göz ameliyatlarındaki talep artışı, Türkiye’deki sağlık turizmi teşvikleri ile sağlık kuruluşlarına verilen destekler, akreditasyona sahip tesis sayısı ile dünyada buna verilen değer ve kulaktan kulağa tavsiyenin önemi ile pazarlama imkanının olması sağlık turizminin ülkemizde geleceğine yönelik avantajlarımızdır (Aydın ve Altuntaş, 2015).

Sağlık turizminde uluslararası hastalara sağlık hizmeti verecek olan kuruluşlar için planlanan sağlık serbest bölgelerinde ssk primi, kdv, kurumlar vergisi gibi vergi avantajlarının yanında ucuz altyapı ve yatırım imkanı mevcuttur. Sağlık serbest bölgelerinde sadece yerli değil aynı zamanda yabancı yatırımcılar da minimum bürokrasiyle teşviklerden faydalanarak yatırım yapabileceklerdir. Türkiye, gelecekte sağlık turizmi pastasından daha çok pay alabilmek için, teşvik anlamında yatırımların uluslararası standartlara uyması, sigorta kuruluşları, acentalar, konaklama tesisleri ve diğer aracı kuruluşların koordinasyonu, hukuki konularda sorunların çözülmesi, iletişimin ve işbirliğinin sağlanması anlamında yatırımcıları desteklemekte ve gerekli çalışmaları yürütmektedir (Daştan, 2014).

Gelecekte ülkemizin sağlık turizminde lider konuma gelmesi için, en önemli konuların başında etkili tanıtım gelmektedir. Reklam ve pazarlama tüm hedef pazarlarda istikrarlı bir şekilde yapılmalıdır. Ülkemizdeki teknolojiyi sürekli geliştirmeli ve sağlık hizmetleri profesyonellerini, uzman doktorları artırmalıyız. Sağlık personelinin özel hastanelerde olduğu gibi devlet ve üniversite hastanelerinde de yabancı dil bilmesi için eğitim programları hazırlanmalı ve kurslar açılarak teşvik edilmelidir. Sağlık turizminin sahip olduğumuz tarihi kültürel ve doğal güzellikleri kapsayan turizm çeşitleriyle entegrasyonu sağlanmalıdır. Termal kaynaklarımızın sayısı çok olmasına rağmen tesis sayısı ve altyapı yetersiz olduğu için arzu

edilen gelir elde edilememektedir. Termal tesislerin sayısı artırılmalı ve kür kentleri yapılmalıdır. Komşumuz olan ülkelerden ABD'ye talebin az olması ve Avrupa'ya göre fiyatlarımızın daha ucuz olması nedeniyle artan talebi fırsat olarak görmeli ve tanıtımlarla desteklemeliyiz. Aramızda dil birliği, kültür birliği olan Türki Cumhuriyetlerdeki tanıtımlar artırmalı ve Avrupa'da yerleşik olan Türk vatandaşları mutlaka ülkemizde tedavi için teşvik edilmelidir. Özel hastanelerdeki sağlık turizmi standartları, akreditasyonu, devlet hastaneleri ve üniversite hastaneleri için de yaygınlaştırılmalıdır. Henüz pek çok hastane sağlık turizmine hazır değildir. Sağlık Turizmi için gelen turistlere sunulan hizmet kalitesinin, sağlık turistlerinin acil durumlarında da uygulanması gereklidir. Malesef turist sağlığı konusunda verilen hizmet ağır ve yetersizdir (Edinsel, 2014).

Sağlık turizminde başarılı olmak istiyorsak, hizmet ve tanıtım kalitesine ilave olarak, yenilikçilik çok önemlidir. Tıpta uluslararası gelişmelerden haberdar olmak ve sağlık tesislerini bu yeni gelişmelere göre yapmak, ülkenin tercih edilebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, kamu ve özel sektörün işbirliği ile sivil toplum kuruluşları ve üniversitelerin işbirliği güçlendirilmelidir. Tüm sağlık kuruluşlarının sağlık turizmi konusunda belirli standartları karşılaması gereklidir (İştar, 2016). Sağlık turizminde görünen o ki, 2018 ve sonrasında karşılaşılabilecek sorunlar; hastalık türlerinde değişiklikler, antibiyotik direnci, teşhis edilemeyen diyabet, gelişmekte olan ülkelerde akıl sağlığı hastalıkları, sağlık standartlarında ve paylaşımında küresel eşitsizlik, veri devriminin sağlık hizmetlerini veri odaklı bir endüstriye dönüştürmesi ve sağlık teknolojisinin artan etkilerini barındıracaktır (OECD, 2017).

2.13. Antalya'da Sağlık Turizminin Gelişimi

Sağlık turizmi, tecrübe kazandıran unutulmaz bir deneyim ürünüdür. Bir destinasyona planlanmış seyahatin, halkının misafirperverliğiyle, bölgenin kültürü ve tarihi ile, dinlenme ve gençleşme, konaklama, yerel ve bölgesel lezzetleriyle birleştirilmiş halidir. Bunun için sağlık hizmetleri sağlayıcıları işbirliği içinde çalışır. Birlikte, nesiller boyunca paylaşılacak benzersiz bir hikaye üretirler. Burada en büyük zorluk destinasyonun çıkaracağı ürünün (medikal, diş, wellness, diyaliz, rehabilitasyon gibi) bölgeyi diğer destinasyonlardan farklılaştırabilecek vizyona sahip olmaktır. Medikal turizmde liderliği vizyon sahibi olarak, markayı oturtarak elde edebilirler (<https://mariatodd.com/center-health-tourism-strategy>, erişim tarihi: 01.10.2018).

Antalya dünyaca tanınmış ünlü bir turizm destinasyonu olarak sahip olduğu doğal güzellikleri, tarihi ve kültürel kaynakları ve kolay ulaşılabilirliğinden dolayı özellikle düşük sezon döneminde hasta, yaşlı ve engellilerin konaklaması için çok cazip bir şehirdir. Antalya,

kış turizmi, spor, kongre ve fuar turizmi gibi alternatif turizm türlerinde olduğu gibi sağlık turizminde de en çok sayıda turist kabul eden şehrimiz olarak turist sağlığı ve medikal turizm kapsamında 2006 yılından itibaren gelişerek önemli bir yere sahip olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2013). Medikal turizm endüstrisindeki bu hızlı gelişmeyi yaratan hızla artan talep ile gelişmiş fiziki şartlar ve insan kaynaklarıdır. Özellikle son yıllarda, yüksek yatak ve hizmet kapasiteli konaklama tesislerinin yanı sıra son derece gelişmiş altyapı ve donanıma sahip sağlık kuruluşları, tecrübeli, yabancı dil bilen uzman doktorlar ve profesyonel sağlık personeli, hem kaliteli hem düşük maliyetli sağlık hizmetleriyle Antalya’da sağlık turizminde önemli yol katedilmiştir. Antalya’da sağlık kuruluşlarının % 90’ı yerli ve özel işletmeler olup uluslararası anlamda tanınmış değillerdir. Kamu yatırımlarının arasında, Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi, Akdeniz Üniversitesi Tıp Fakültesi Hastanesi öne çıkmaktadır. Bu hastanelerde son teknoloji uygulanarak her türlü tedavi ve operasyon yapılabilmektedir. Özellikle Akdeniz Üniversitesi Hastanesinde yapılan organ nakli ameliyatlarında başarı oranı dikkat çekicidir. Sağlık turizminde özel sektörün yatırımları arasında; Medikal Park, Medstar Antalya, Yaşam Hastanesi, Anadolu Hastanesi, Aspendos Hastanesi, Memorial Hospital, Medline Hastanesi, Akdeniz Şifa Hastanesi, Medisu Hastanesi, OFM Hastanesi, Dünyagöz Hastanesi, Olimpos Hastanesi, Ayka Vital ve Antalya Tüp Bebek Merkezi vardır. Bunlar arasında kanser ve organ naklinde dünya çapında önemli hastaneler vardır. Sağlık Turizmi kapsamında kamu ve üniversite hastanelerinin altyapısı güçlendirilmeye çalışılmakta ve şehir hastaneleri hizmete açılmakta veya inşa edilmektedir. Antalya’da da Şehir Hastanesi yapılması planlanmıştır. Hastaların medikal turizm kapsamında en çok tercih ettikleri klinikler ise sırasıyla göz, ortopedi ve iç hastalıkları olurken, turist sağlığı kapsamında en çok başvuru alan klinikler ise acil tıp, çocuk hastalıkları ve enfeksiyon olup bu kapsamda Antalya birinci sıradadır. Medikal Turizm kapsamında Türkiye’ye gelen uluslararası hastaların en çok tercih ettikleri birinci il İstanbul’dur (2011-2012). Antalya ise bu kapsamda 2012 yılında en çok tercih edilen ikinci şehir olmuştur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2013). Medikal Turizm kapsamında gelen hastalar SGK ile anlaşmalı ülkelerden veya ikili anlaşmalı ülkelerden gelen hastalardır (Arsezen Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015).

Turistler tedavi amaçlı seyahat edecekleri yerlerdeki çevrenin, sağlık kuruluşlarının altyapısına ve sağlığa uygun olup olmadığına çok önem verirler. Antalya sağlık turizminde de marka olabilme kapasitesine sahip bir şehirdir. Geleneksel turizme katma değer sağlayacak olan sağlık turizmi, Antalya’da turizmin 12 aya yayılması bakımından önemli bir fırsattır. Antalya’nın sağlık turizminde küresel ölçekte rekabet gücünün artırılarak hak ettiği yere gelebilmesi için çalışmalar devam etmektedir. 2017 yılında Antalya’da birincisi düzenlenen

ve aralarında Kültür ve Turizm Bakanlığı da olmak üzere ilgili bakanlıklarca da desteklenen Dünya Sağlık ve Spor Turizmi Kongresi & Fuarı (Hestourex) bu anlamda atılan önemli bir adımdır. Ülkemizin ve Antalya'nın sağlık ve spor turizmindeki imkanlarının tanıtılmasının yanı sıra, dünyanın çeşitli ülkelerinden gelen temsilcilerle ticari işbirlikleri oluşturulmasının önünü HESTOUREX açmaktadır. Hestourex'e 150'nin üzerinde katılımcı ve 4000'in üzerinde yabancı alım heyeti katılmış ve yapılan görüşmeler sonucunda 10 milyar liranın üzerinde iş bağlantısı yapılmıştır. İkincisi ise Nisan, 2018'de gerçekleştirilmiştir. Alternatif turizm çeşitlerinden olan sağlık turizminin geliştirilmesi ve ekonomiye katkı sağlaması amacıyla devlet politikası yürütülmektedir. Sağlık turizminde Antalya'nın payının artırılması ve ekonomiye katkı sağlaması için yapılacak çalışmalarda kamu –özel sektör, sivil toplum kuruluşları koordine içinde olmalıdır. Bu kapsamda üniversiteler, hastaneler, acentalar, konaklama tesisleri ve sigorta şirketleri işbirliği yapmalıdır (Korkmaz Özcan, 2016).

10. Kalkınma Eylem programı kapsamında 2015 yılında kurulan Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATURK) ve sağlık hizmeti veren tüm kurum ve kuruluşlarla ilgili paydaşlar arasındaki koordinasyonun artırılması amacıyla 8 bölgede Sağlık Turizmi Bölge Koordinatörlükleri kurulmuştur, bunlardan biri de Antalya Bölge Koordinatörlüğü'dür. Kültür Turizm Bakanlığı ile Sağlık Bakanlığı arasında imzalanan "Sağlık Turizminin Tanıtımı İşbirliği Protokolü" ile de dünyada "Sağlık için Türkiye" imajı oluşturulması ve sağlık turizmindeki büyümeyle turizm gelirlerinin artırılması hedeflenmiştir. Ayrıca sağlık turizmine uluslararası tanıtım kampanyalarında yer verilmesi ve Türk doktorlarının uluslararası organizasyonlarda başarılarının tanıtılması planlanmaktadır (<http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>, erişim tarihi: 09.09.2018)

2.14. Sağlık Turizminin Antalya İlindeki Yeri ve Önemi

Sağlık Turizmi'nin Antalya için önemi turizm sezonunun 12 aya yayılması açısından büyüktür. Kış mevsiminde konaklama tesislerinin boş kalması, geleneksel turizme göre sağlık turizminde kişi başı harcamanın yüksek olması ve turizme olan ekonomik katkısı nedeniyle sağlık turizmini Antalya'da geliştirmek gereklidir. Uluslararası hasta potansiyelinde en önemli ülkeler Avrupa, Balkan, Rusya ve Ortadoğu ülkeleri iken rakiplerimiz ise Rusça konuşan ülkeler için Almanya ve İsrail, Ortadoğu ülkeleri için Malezya, Singapur ve Ürdün'dür (<https://ansat.org.tr>, erişim tarihi: 07.09.2018).

Türkiye'de sağlık turizminden en çok payı İstanbul, Antalya ve Muğla illeri almaktadır. Antalya'ya tatil için gelip hastalanan veya sağlık turizmi için gelen hastalar en çok Rusya, Almanya ve İngiltere vatandaşlarıdır. Antalya'nın sağlık turizmi için en önemli

avantajı turizmde popüler bir destinasyon olması ve dolayısıyla her ihtiyaca karşılık verebilmesidir. Antalya'daki sağlık kurum ve kuruluşları, acentalarla, konaklama tesisleri ve turizm tesisleriyle koordine içinde çalışmaktadır. Hastane turizmi sağlık turizminin bir alt koludur. Antalya cerrahi uygulamalar açısından dünya çapında üne sahip olmuş ve dünyada ilkleri gerçekleştirmiştir. 21 Ocak 2012'de Akdeniz Üniversitesi Hastanesi'nde Cerrah Ömer Özkan dünyadaki ilk tam yüz nakli ameliyatını yapmıştır. Yine Cerrah Ömer Özkan dünyada ilk rahim naklini ve Türkiye'de iki kol naklini gerçekleştirmiştir (http://www.academia.edu/35189060/ANTALYADA_HASTANE_TURİZMİN_İKTİSADİ_POTANSİYELİNİN_DEĞERLENDİRİLMESİ, erişim tarihi: 12.09.2018).

Her yıl Antalya'nın ev sahipliği yaptığı 13-14 milyon turiste ilave olarak kentte yerleşik olarak yaşayan 50.000'den fazla yabancı vardır. Antalya farklı kültürleri barındıran modern bir Babil'dir. Antik Yunan ve Roma döneminden kalma muhteşem tarihi mirasa sahip bir şehirdir. Medeniyetler çatışması olan böyle bir zamanda Antalya'da insanlar, milyonlarca rengi barındıran tek bir uygarlığın parçası olarak yaşamaktadırlar. Dünyada en fazla 5 yıldızlı otele sahip bir şehir olarak Antalya gelecekte Avrupa'nın kültür başkenti olacaktır. Moskova'da kalp ameliyatı olan bir hasta -20 derecede sokakta yürüyemez. Ya da Norveç'te kanser tedavisi gören bir hasta ılıman bir iklimde kansere karşı savaşını daha başarılı olarak yapabilir. Antalya'daki oteller bu hastalara rehabilitasyon dönemlerinde hizmet verebilirler. Antalya Avrupa ülkelerinden, Rusya, Kafkasya, Ortadoğu ve Kuzey Afrika'dan ortalama 2 saat uzaklıkta ve Türkiye'nin ikinci büyük havalimanına sahip bir şehirdir. En soğuk kış günlerinde bile Antalya'da sıcaklık 10-15 derece civarında olup sağlık turizmi için çok elverişlidir (<http://www.europeanbusinessreview.eu>, erişim tarihi: 03.10.2018)

Türkiye'nin ve Antalya'nın sağlık turizminden arzu edilen gelirleri elde edebilmesinde sağlık turizmi paydaşlarının birlikte koordinasyon içinde çalışmaları gerekmektedir. Antalya, turizmde dünyada 7. sırada yer alırken, sağlık turizminde sektörel sorunları aşarak dünyada söz sahibi olmak istemektedir. Fiyat güvensizliği, refakatçilerin konaklama sorunları ve tanıtım gibi konularda çözüm bekleyen sektör, herşeye rağmen sağlık altyapısında dünyadaki birçok ülkeden daha iyi olduğunu kaydetmiştir. Antalya Eğitim ve Araştırma Hastanesi'nde 4 dil bilen rehberler ve sağlık turizmi için tahsis edilmiş 5 oda bulunmaktadır. Akdeniz Üniversitesi Hastanesi organ nakli ile ünlü olup en çok Türki Cumhuriyetlerden ve Ortadoğu'dan organ nakli hastası almaktadır. Medikal Park Antalya Hastanesi de dünyada en çok böbrek nakli yapan bir hastanedir. Uluslararası Antalya Sağlık Turizmi ve Eğitim Derneği (UASTED) açıklamasına göre ülkenin tanıtım ve güvenilirlik sorununu çözmesi

gerekmektedir. Bu dernek Antalya'nın sağlık turizminde marka olması için, sağlık turizminde hizmet verecek tesis kriterlerinin belirlenmesine, yabancı dil bilen sağlık personelinin üniversitelerde eğitimine önem verilmesine ve fiyatların aşırı olmamasına çalışmaktadır (<http://www.uasted.org.tr/urunler/hedef-saglik-turizmi>, erişim tarihi: 18.09.2018)

Antalya'nın sağlık turizmindeki önemini ve yerini belirleyen sebeplerin başında Türkiye'ye gelen yabancı ziyaretçilerin en çok giriş yaptığı şehir olması gelmektedir. 2018 yılı Temmuz ayında en çok turist ağırlayan ilk 5 şehir sırasıyla :(<https://www.haberturk.com/temmuzda-yabanci-turist-antalyaya-akti-2122201-ekonomi>, erişim tarihi: 07.08.2018) şunlar olmuştur:

Antalya 2 milyon 103 bin 421 kişi (% 37,9)

İstanbul 1 milyon 502 bin 397 kişi (% 26, 49)

Edirne 625 bin 791 kişi (% 11,03)

Muğla 516 bin 191 kişi (% 9,10)

Artvin 240 bin 651 kişi (% 4,24)

Antalya, tedavi için gelen hastalara deniz, dağ, macera, kültür ve medikal turizm gibi farklı turizm dallarında mükemmel imkanlar sunar. Sıcakkanlı ve eğitimli sağlık personeline ve turizm personeline sahiptir. Temiz havasıyla, doğal güzellikleriyle aynı anda 4 mevsim birden yaşanabilir. Üçüncü yaş turizmi için birçok tesise sahiptir ve termal tesislere konum olarak yakındır (Afyon, Sandıklı gibi). BAKA (Batı Antalya Kalkınma Ajansı) ve benzeri ajanslar gibi sağlık turizmi yatırımını destekleyen kurumlar vardır. Ayrıca direkt uçuşların yapılabildiği bir uluslararası havalimanına sahiptir (<http://www.investinwmr.org.tr>, erişim tarihi: 19.09.2018). Uluslararası hastaların geldikleri ülkeler şöyledir (Tablo 2.21):

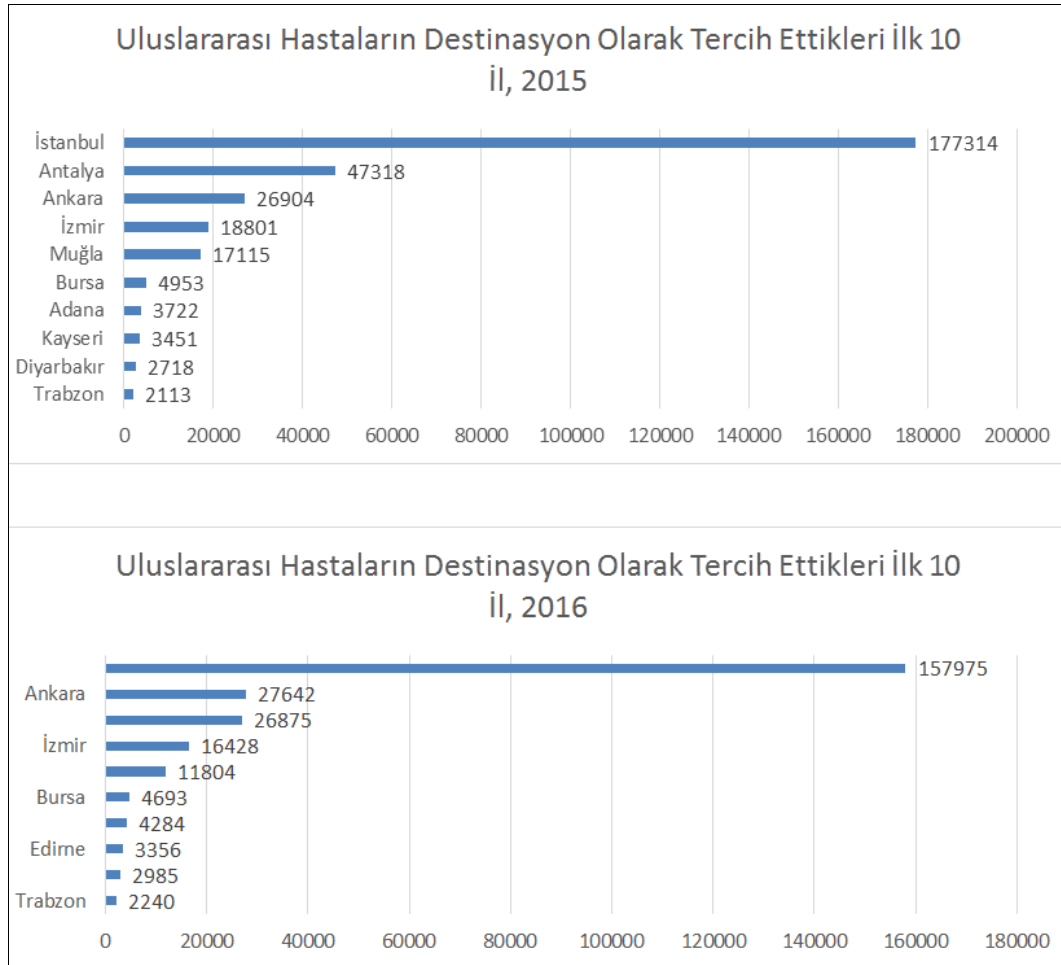
Tablo 2.21 Uluslararası Hastaların Geldiği İlk Üç Ülkenin En Fazla Tercih Ettiği İller, 2015-2016

2015 Yılı						2016 Yılı					
Libya		Irak		Almanya		Almanya		Azerbaycan		Irak	
İstanbul	33.565	İstanbul	17.323	Antalya	16.427	Antalya	10.117	İstanbul	11.587	İstanbul	9.110
İzmir	6.438	Ankara	8.021	İstanbul	7.709	İstanbul	5.716	Ankara	4.510	Ankara	5.867
Ankara	4.581	Diyarbakır	2.422	Muğla	1.396	Ankara	1.201	Erzurum	1.375	Eskişehir	1.446

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

Tablo 2.21'den de görüldüğü üzere 2015 yılında ağırlıklı olarak Libya, Irak ve Almanya'dan, 2016 yılında ise Almanya, Azerbeycan ve Irak'tan gelen hastalar mevcuttur.

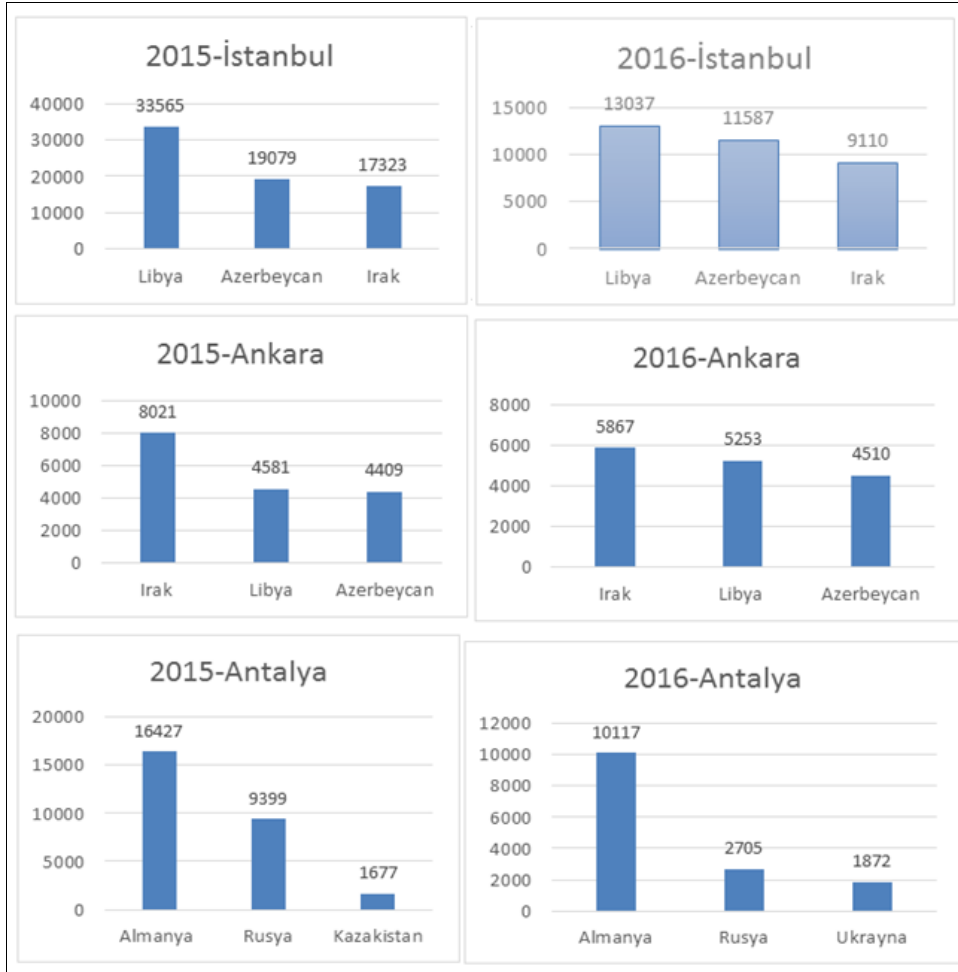
2015 ve 2016 yıllarında Uluslararası hastaların destinasyon olarak tercih ettikleri ilk 10 il grafik 2.17'de verilmiştir.



Grafik 2.17 Uluslararası Hastaların Destinasyon Olarak Tercih Ettikleri İlk 10 İl, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2016 ve 2016 yılları için ilk üç ilden hizmet alan uluslararası hastaların geldikleri ilk üç ülke ise grafik 2.18 ile gösterilmiştir.



Grafik 2.18 İlk Üç İlden Hizmet Alan Uluslararası Hastaların Geldikleri İlk Üç Ülke, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2.15. Antalya Yöresi Sağlık Turizmi Çeşitleri ve Geliştirilmesi

“Herkes İçin Erişilebilir Turizm” 2013 yılında Dünya Turizm Örgütü tarafından engellilerin turizm faaliyetlerine aktif katılımları için yapılmış bir çalışmadır. Antalya, Türkiye’de en fazla engelli yatak kapasitesine sahip şehirdir. Bir ülkenin ve bir şehrin engelli turizminden büyük bir pay alabilmesi için fiziki şartların yerine getirilmesi gerekmektedir. Antalya’da engelli turizminin gelişmesi adına yapısal ve hizmetsel anlamda çalışmalar yapılmaktadır. Çevresel koşulların iyileştirilmesi için acentacılar ve otelciler ile yerel yönetimler işbirliği içindedirler. Antalya’nın engelsiz turizmden elde edeceği kazancın artırılması hedeflenmektedir. Pek çok ülkedeki engelli sayısı bu pazarın büyüklüğünü göstermektedir. ABD’de 2030’a kadar 100 milyon engelli bireyin olacağı tahmin edilmektedir. Antalya’daki konaklama tesislerinin büyük bir çoğunluğu engelli turizmi için gerekli altyapıya sahiptir. Engelli misafirlerin en çok geldikleri ülkeler Almanya ve Rusya olup %50’si ortopedik araç kullanmaktadır. Engelli misafirlerin tatil, eğlence ve tedavi amaçlı seyahat ettikleri ve %76,3’ünün refakatçileriyle birlikte oldukları bilinmektedir. Engellilerin

Antalya'yı daha çok tercih etmeleri için tanıtım çalışmaları artırılmalı ve turizm faaliyetlerinde bulunurken karşılaştıkları sorunlar gözden geçirilerek engelsiz ulaşım, konaklama, yiyecek-içecek ve turistik çekim merkezleri oluşturulmalıdır. Engelliler için yapılacak turizm yatırımlarının yürüme, hareket etme ve işitme gibi engelleri kaldıracağı gibi turizm gelirlerini de artıracığı düşünülmektedir. Turizmden sağlanacak olan gelirler böylece iki katına çıkabilecektir. Ayrıca Antalya'ya en çok sonbahar ve ilkbahar aylarında gelen engelli misafirler turizmin 12 aya yayılmasında da önemli katkı sağlayacaklardır. Engellilerin Antalya ilini seçmelerinde en önemli etkenin acenta tavsiyesi olduğu düşünülecek olursa, acentalarla ikili anlaşmalar yapmanın tanıtım açısından ve daha çok engelli misafir çekmede faydası olacaktır. Tanıtımın yetersiz olduğundan yola çıkılarak sempozyumlarda, kongre ve konferanslarda daha çok bilgilendirme yapılmalı, makalelerle ve projelerle insanlar bilgilendirilmelidir (Bulgan ve Çarıkçı, 2015).

Antalya, 3. yaş turizmi için de iklim şartları açısından son derece elverişlidir. Dolayısıyla engelli ve ileri yaş turizmi için uygun koşullar sağlanarak dört mevsim turizm yapılabilir. Tanıtım çalışmalarında ucuz fiyatlar yerine kaliteli hizmet ön plana çıkarılmalıdır (Özcan vd., 2017). Alternatif turizm için aktif yaşam turizmi demek daha doğru olacaktır. Ömür uzayıp yaş almayla birlikte turizmdeki talepler de değişmiştir. İnsanlar hem kaliteli sağlık hizmetleri almak hem de ılıman iklimde ve doğal ortamda kaliteli vakit geçirmek istemektedirler. Hedef kitle bu grupta sağlıklı yaşlı bakımı, palyatif bakım ve tedavi amaçlı 3. yaş sağlık turizminden oluşmaktadır. Tedavi amaçlı sağlık turizminde ülke seçimindeki sigorta kriterleri bu hedef kitlenin Antalya'yı seçmesinde önemli rol oynamaktadır. Tedavi amaçlı sağlık turizminde sigorta kapsamına giren tedaviler ve sigorta kapsamına girmeyen tedaviler (hasta ödemeli) mevcuttur. Hasta ödemeli olanların da bir kısmı sigorta kapsamına giren ve hiçbir zaman sigorta kapsamına girmeyen tedaviler bulunmaktadır. 65 yaş üstü yatalak olmayan yalnızca birkaç kronik hastalığı olan yaşlılar için Antalya iklimiyle, tesisleriyle, kalifiye personeliyle, doğal güzellikleriyle ideal bir destinasyondur. Avrupa'da çok yaygınlaşan yaşlı bakımından Antalya büyük bir pay alabilir. İskandinav ülkelerinden ve Almanya'dan gelen yaşlı turistler 1-3 ay boyunca tatil köylerinde ya da rezidanslarda kalarak hem rutin kontrollerini yaptırmakta hem eğlence aktivitelerine katılmakta hem de spa ve wellness imkanlarından faydalanmaktadırlar. Kendilerine, özel beslenme ve check up hizmetleri sunulmaktadır. Ayrıca tarihi ören yerlerini ziyaret etme, yayla gezileri gibi deniz, kum ve güneşe ilave olarak kültür turları da yapabilmektedirler. Antalya'nın bu konuda rakip olabilecek ülkelere göre fiyat avantajının olması tercih sebebidir. Bu gruptaki yaşlıların sigorta şirketleri acil check up veya kısmen check up bedellerini ödemektedir. Yarı gün

bakımı için Avrupa ülkeleri sadece kendi ülkelerinde ödeme yapmaktadırlar. Ülkelerarası mevzuat düzenlenirse bu bakımdan da işletmeler pay alabileceklerdir. Sağlıklı olan yaşlılarda ihtiyaç olmayan tıbbi teçhizat, donanımlar ve sağlık personeli, birden çok kronik rahatsızlıkları olan yaşlı turistler için gereklidir (Kroner hastalıklar, diyabet gibi durumlar için). Diyaliz hastaları için yabancı ülkeler haftada 2-3 kez diyaliz bedelini ödemektedir. Bu imkan diyaliz hastaları için önemli bir kriterdir. Yaşlı hastalar çok uzun mesafe uçamazlar ve tedavileri için kısa uçuş mesafesindeki destinasyonları tercih ederler. Avrupalı yaşlı turistler için de Antalya yakın mesafededir. Dolayısıyla, Antalya sağlık turizminde artan yaşlı nüfus ile beraber geleneksel turizmde tanınmış bir destinasyon olarak altyapısıyla ve ılıman iklimiyle engelliler için, sağlıklı yaşlı bakımı için, kronik hastalıkları olan yaşlı bakımı için ve tedavi amaçlı gelen yaşlılar ve diyaliz hastaları için çok cazip ve gelecek vadeden bir güzergahtır (<http://byclb.com/Files/turizm/turkiyede-medikal-turizm-gelecegi.pdf>, erişim tarihi: 11.10.2018).

Antalya'ya 2015-2016 yıllarında gelen turistlerde, turistin sağlığı ve sağlık turizmi için gelen uluslararası hastaların dağılımına bakıldığında, Antalya'nın turizm başkenti olarak turist sağlığında medikal turizme göre daha çok hasta aldığı görülmektedir (Bkz. Tablo 2.22).

Tablo 2.22 En Çok Tercih Edilen İllere Geliş Türleri, 2015-2016

2015 Yılı				2016 Yılı			
İl	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam	İl	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
İstanbul	95.644	81.670	177.314	İstanbul	79.145	78.830	157.975
Antalya	6.155	41.163	47.318	Ankara	16.931	10.711	27.642
Ankara	19.511	7.393	26.904	Antalya	3.506	23.369	26.875
İzmir	6.779	12.022	18.801	İzmir	962	15.466	16.428
Muğla	184	16.931	17.115	Muğla	226	11.578	11.804
Bursa	476	4.477	4.953	Bursa	125	4.568	4.693
Adana	2.804	918	3.722	Konya	1.560	2.724	4.284
Kayseri	513	2.938	3.451	Edirne	1.593	1.763	3.356
Diyarbakır	2.683	35	2.718	Eskişehir	2.050	935	2.985
Trabzon	591	1.522	2.113	Trabzon	340	1.900	2.240
Toplam	135.340	169.069	304.409	Toplam	106.438	151.844	258.282

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.

2.16. Antalya Yöresi Sağlık Turizmi Yatırımları ve Planlaması

Antalya 2006 yılından bu yana hızla gelişme gösterdiği medikal turizmde beşincilikten ikinci sıraya yükselmiştir. Sağlık turizmi potansiyeli göz önüne alınarak Hestourex (Dünya Sağlık Spor Alternatif Turizm Kongre ve Fuarı) merkezi olarak Antalya seçilmiştir. Amaç

Antalya'yı gelecekte sağlık turizminde birinci sıraya oturtmaktır. Antalya'nın sadece kıyı turizmine bağlı olması turizmi sadece 3-4 ay ile kısıtlamaktadır. Bu nedenle sağlık turizminin alternatif turizm çeşidi olarak hem turizmin 12 aya yayılmasında hem de turizm endüstrisine ilave ekonomik katkı sağlamada önemi büyüktür. Dolayısıyla sağlık turizminin geleceğinin planlanması ve yatırımların doğru ve sürdürülebilir olması gereklidir. Sağlık turizminde marka olabilmek için nitelikli ürünler üretmeli, rekabet gücü yüksek olmalı, daha çok gelir getirecek projeler yaratılmalı ve hızlı ilerleme sağlanmalıdır. Alt ve üst yapı olumsuzlukları, zarar görmüş destinasyon imajı halkla ilişkilerle, reklam ve tanıtımla çözülmelidir. Ürün kalitesini ve markalaşmayı artırarak, Antalya sağlık turizmi pazarında hak ettiği yere gelecektir. Bu bağlamda tanıtımların kısa ve uzun vadeli olarak planlanması gereklidir. Kampanyalar 4-5 yıl sürmelidir. Sağlık turizmi tanıtımları tutarlı olmalıdır. İlgili fuarlara ve expo'lara katılım sağlanmalıdır. Hedef pazarlardan tarifeli uçak seferlerinin olması için çalışılmalıdır. Antalya'da sağlık turizminin geleceğinin ve yatırımlarının planlanmasında birinci öncelik tarifeli seferlerin yıl boyunca devam etmesidir. Sektördeki yeniliklerin ve buluşların tanıtımının ivedi olarak yapılması gereklidir. Sosyal medya yoluyla olumsuzlukların haber olması önlenmelidir (Doğanlı, 2017).

Sağlık turizmi ile ilgili yatırımlarda ve planlamalarda özel sektör ile devletin birlikte çalışması sektörün gelişmesi için elzemdir. Çünkü sektörün ilerlemesi için; uluslararası akreditasyona sahip olmak, ürün ve hizmetlerde kalite güvencesi vermek, harcamalar ve sağlık turizmi için gelen kişilerin sayısı hakkında net bilgiye sahip olmak, sağlık turizminde maliyet düşürücü fırsatları yakalamak, mükemmel altyapıya sahip olmak, klinik hizmetlerde sürdürülebilir üne sahip olmak, buluşlarda başarılı bir geçmişe sahip olmak ve sağlıkla ilgili hizmetlerde başarılı olmak gereklidir. İlaveten, mümkün olan en iyi sağlık hizmetlerinin kişisel uygulamalarla desteklenmesi ve uluslararası eğitimli ve tecrübeli sağlık personelinin istihdamı önemlidir (www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts, erişim tarihi: 12.08.2018). Uluslararası bağlantılar Hestourex'deki gibi B2B aracılığıyla arttırılarak komşu ülkelerle ticari anlaşmalar yapılmalıdır. Sağlık turizminde hedef ülkelerle vize muafiyeti sağlanmalıdır. Düşük maliyetli sağlık turizmi paketi oluştururken aracı şirketlere ve hastalara Antalya'da başarıyla uygulanan herşey dahil tesisler sunulabilir. Antalya'da sağlık kuruluşlarının %50'sinin acentalarla bağlantısı yoktur. Dolayısıyla sigorta şirketleriyle ve aracı kuruluşlarla bağlantılar geliştirilmelidir (Arsezen Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015).

10. Kalkınma Planı kapsamında sağlık turizmi başta olmak üzere altyapı eksiklikleri giderilerek hedef pazarlardaki müşteri eğilimleri takip edilerek yatırımlar ve planlamalar yapılacak ve ayrıca tanıtım faaliyetleri şekillendirilecektir. Yüksek teknolojiye sahip sağlık

kuruluşlarımızın tanıtımı hedef pazarlara göre belirlenerek uzman kadrolarca yapılmalıdır (Bilgisayarlı tomografi, robot ameliyatların tanıtımı gibi). Sağlık Bakanlığı'na bağlı olarak kurulan Sağlık Turizmi Başkanlığı sağlık kuruluşlarını yetkilendirmekte ve tanıtım hususlarında desteklemektedir, ayrıca Maliye Bakanlığı bu kuruluşlara %50 vergi indirimi sağlamaktadır. Bu tür imkanların Antalya'da artırılması ve hastaların bilgilendirilmesi gereklidir. Sağlık kuruluşlarından JCI tarafından akredite olanların sayısının artırılmasıyla kaliteli hizmeti almak için Rusya, Almanya, Hollanda, İngiltere, Azerbeycan'dan daha çok hasta çekilebilir (www.deik.org.tr/konseyiçerik/6215, erişim tarihi: 16.09.2018). Sağlıkta dönüşüm programının başarılı olması ve Antalya'da şehir hastanesi ve sağlık serbest bölgesinin kurulması çalışmaları ve sağlık kuruluşlarının, uzman doktorların, sağlık hizmetleri kalitesinin yurtdışında kurulacak olan tanıtım ofisleri aracılığıyla tanıtılması sağlık turizminin Antalya'da gelişmesinde faydalı olacaktır. Türk Hava Yolları ve Türk Ticaret Bakanlığı arasında sağlık turizminin gelişmesi adına protokolün imzalanarak yürürlüğe girmesi hedef pazarlardan gelecek hastalara % 50 ulaşım indirimini sunarak sektöre katma değer desteği getirmiştir. Sağlık turizminde olmazsa olmaz ise yabancı dil eğitimi ve sağlık hizmetlerinde çalışan personelin eğitimidir. Sektörde kalifiye personel eksikliği hemşire ve uzman doktor anlamında hissedilmektedir. Buna yönelik çalışmalar içinde Milli Eğitim Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı ve Turizm Bakanlığı'nın istişaresiyle sertifikasyon çalışması yapılmalıdır (TÜROFED, 2017).

Antalya'daki sağlık kuruluşlarının tümünde sağlık turizmi vizyonu oluşturulmalıdır. Geçmiş yıllardaki yabancı hastalara uygulanan fiyatlandırmalardaki olumsuzluklar sektörün imajını zedelemiştir. Yurtdışı sigorta şirketleriyle olan ilişkilerde etik kurallara uyulmalı ve sektör güven vermelidir. Antalya'daki sağlık turizmi potansiyelinin yabancı tur operatörlerine ve iç tur operatörlerine de anlatılması ve bilgilendirilmesi çalışmalarına yurtdışı tanıtımlarında yer verilmesi sağlanmalıdır. Sağlık turizminde küresel ve ulusal anlamda bağlantılar yetersizdir. Antalya'daki sağlık kuruluşlarının dile getirdiği önemli sorunlardan bir tanesi de aracı kuruluşlara ödenen komisyonlardan dolayı maliyetlerin yükselmesidir. Bu durum fiyatlarda rekabet edilebilirliği olumsuz etkilemektedir. Sağlık turizmi paydaşları arasındaki koordinasyonun yabancı ülkelere benzer şekilde düzenlenmesi gerekmektedir. Ayrıca Antalya havalimanında sağlık turizmi için ayrı bir danışma ofisinin veya masasının oluşturulması da faydalı olacaktır. (Korkmaz Özcan, 2016).

Antalya'da sağlık turizminin önemi sivil toplum kuruluşları (AKTOB, TÜRSAB, ATSO), yerel yönetimler, özel sektör, kamu kuruluşları, eğitim ve araştırma hastaneleri, üniversiteler, sağlık dernekleri (ANSAT, THTC) ve Antalya Tanıtım Vakfı (ATAV)

tarafından anlaşılmalıdır. Sağlık kuruluşları, aracı kurumlar, acentalar, özel sağlık kuruluşları ve klinikler aracılığıyla yurtdışı bağlantılar yapılarak, broşür ve tanıtım materyalleri ile fuar, kongre ve seminerlere katılmalıdır. Kamu ve özel sektörde alt yapı ve üst yapı eksikliklerinin giderilerek hizmet kalitesi artırılmalıdır. Antalya'nın sağlık turizminde küresel anlamda bilinirliği azdır, bu nedenle marka olabilmesi için ucuz tatil, ucuz tedavi imajından çıkarak kamu ve özel sektör koordinasyon içinde olmalı ve stratejiler belirlemelidir. Sağlık Bakanlığı'nın sertifikalandırmasında ve ruhsatlandırma işlemlerinde Antalya'daki kuruluşlara öncelik ve kolaylık sağlaması medikal turizmde artışta olanak yaratacaktır. Çünkü, Antalya'ya sağlık turizmi için gelen bir turistin ekonomik değeri diğer turistlere göre 8 kat daha fazladır (Korkmaz Özcan, 2016).

2.17. Antalya İli Sağlık Turizminin Uluslararası Boyutta Tanıtımı ve Pazarlaması İçin Yapılması Gerekenler

Bir destinasyonun turizm hareketliliğini ve pazarlamasını sahip olduğu imaj olumlu veya olumsuz yönde etkiler. Bu nedenle tanıtım ve pazarlamada öncelikle olumlu imaj yaratabilmek ve olumsuzlukları engellemek gereklidir. Geleneksel turizm tercihlerinde turistlerin önem verdiği kriterler sağlık turizminde de geçerlidir. İlk olarak tercih edilen destinasyonun güvenli olup terör olaylarından uzak olması, hijyenik ve temiz olması, sağlık imkanlarının iyi ve yeterli olması, fiyatlarının bütçeye uygun olması, ulaşım kolaylığı, iklimi, fiziki ve doğal özelliklerinin güzel olması, kişisel güvenliğin olması, suç oranının düşük olması, konaklama tesislerinin kaliteli ve ileri teknolojiye sahip olması destinasyonun pazarlamasında ve sektörden pay almasında en önemli kriterlerdir. Globalleşen dünyada destinasyon hakkındaki olumlu ya da olumsuz bilgiler anında yayılmaktadır ve bölgenin imajını etkilemektedir. Destinasyonun pazarlanması da bölgenin sahip olduğu tüm etkinliklerin ve özelliklerin hedef pazarlara en çekici şekilde tanıtılmasıdır. Antalya'da sağlık turizminin tanıtımı ve pazarlamasında, destinasyon imajı ile markasının kentin tercih edilmesinde olumlu etkileri vardır. Bu nedenle yerel yönetimler, merkezi idareler, sivil toplum kuruluşları, basın ve medya kuruluşları, sağlık kuruluşları, acentalar ve konaklama tesisleri ile tüm paydaşlar kentin imajını olumsuz etkileyecek her tür haber, işlem ve hareketleri engellemede birlikte çalışmalıdırlar. İlin imajının olumlu olması tanıtım ve pazarlamasını kolaylaştıracaktır. Pazarlama ve tanıtım çalışmalarında yine rakip ülkelerin ve bölgelerin özellikleri ile karşılaştırmalı araştırmalar yapılmalı ve sektörel iyileştirmeler gerçekleştirilmelidir (https://www.researchgate.net/publication/322131582_The_Role_of_The_Image_in_Destination_Marketing_A_Study_On_University_Students_Training_in_East

ern_Black_Sea_Region__Destinasyon_Pazarlamasında_İmajın_Rolu_Dogu_Karadeniz_Bolgesinde_Eğitim_Goren_Unive/download, erişim tarihi: 01.08.2018).

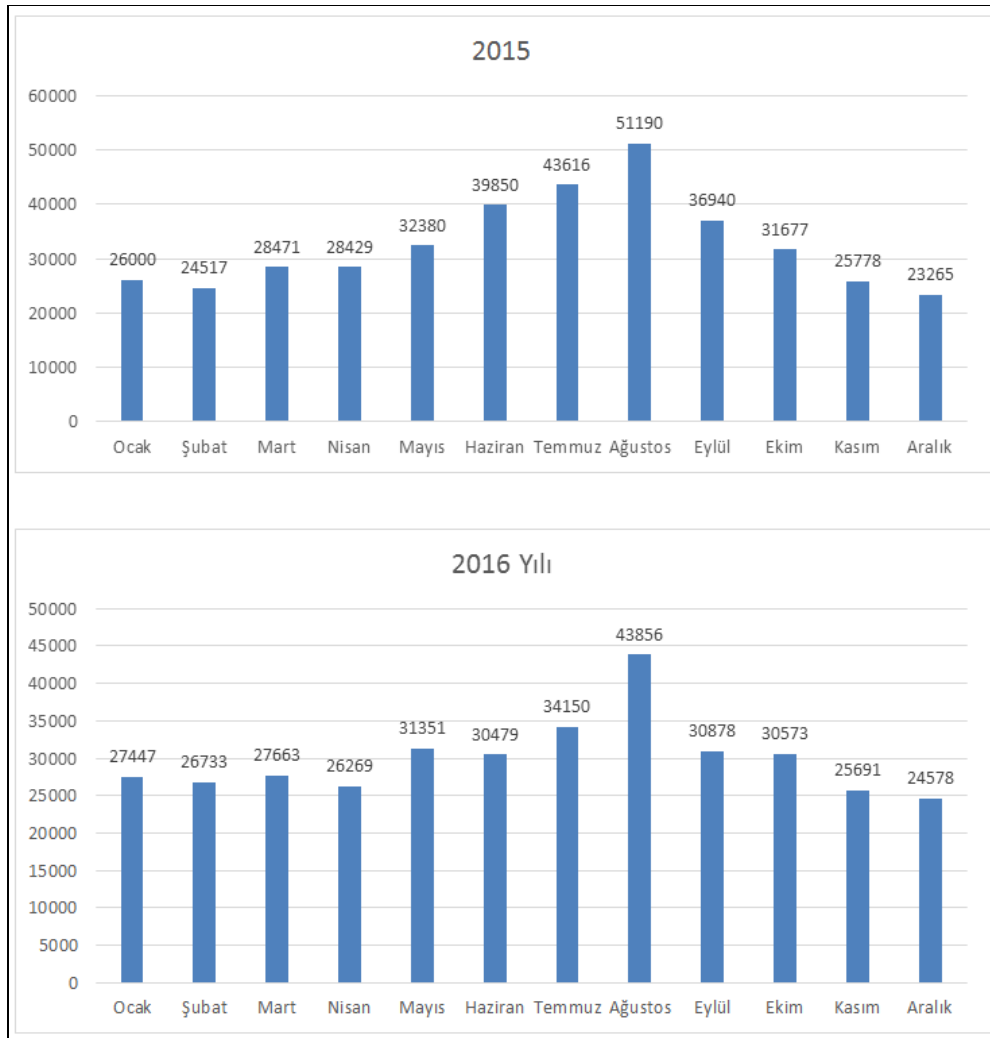
Sağlık turizminde bilgi paylaşımı çok önemlidir. İnsanların bilgiye erişebilirliği arttıkça sağlık turizmi gelişmiştir. Antalya'daki sağlık turizmi paydaşları kongrelere, çalıştay ve panellere katılmalı ve sektördeki yenilikleri takip ederken aynı zamanda ilin potansiyelini de anlatmalıdırlar. İlin yaşlı ve engelli turistler için ılıman iklim şartları, kaliteli konaklama tesisleri, kıyı turizmi yanında kültürel, tarihi ve doğal güzellikleri tanıtılmalıdır. Devlet politikası olan sağlık turizminin 2023'teki hedeflerine ulaşabilmesi için tüm paydaşların birlikte çalışması gerekmektedir. Spa ve wellness'te Antalya'nın hizmet kalitesi ve tesisleri Tayland'dan çok daha üstünken, Tayland'ın bu sektörde dünyaca tanınmış olması yarattıkları marka değeri sayesinde. Medikal turizmde ise göz, diş, saç, organ nakli, estetik, kanser, kardiyoloji, beyin ve ortopedi gibi kliniklere Almanya, Hollanda, Fransa, İngiltere'den gelen uluslararası hasta sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Nitekim Antalya medikal turizmde Türkiye'de 3. sırada yer almaktadır (<http://turkiyesaglikturizmkonseyi.org/>, erişim tarihi : 01.11.2018).

Antalya yöresinde sağlık turizminin hedef pazarlarda tanıtılması için bu ülkelerde Turizm Bakanlığı veya özel sağlık kuruluşlarının şubeleri açılmalı, hasta bekleme merkezleri kurulmalı ve bu merkezlerde sağlık kuruluşları tanıtılmalıdır. Hedef pazarlardaki sigorta şirketleriyle bağlantı kurulmalı ve bilgilendirme yapılarak anlaşmalar yapılmalıdır. Türk vatandaşı olup da yurtdışında yaşayanlara ulaşmalıdır. Devlet desteği ile yapılacak tanıtımlarda ve özel sektör tarafından Antalya'nın sağlık turizminde marka imajı yerleştirilmelidir. Sağlık ve tedavinin yanı sıra Antalya'yı neden tercih etmelerinin gerektiği anlatılmalıdır. Antalya'da sağlık turizmi için gelen hastalarla turist sağlığı için başvuran hastaların ayrımı yapılamadığı için bazı istatistiklere ulaşamamaktadır. Nitekim yoğun sezonlarda hastanelerde yığılmalar olmaktadır. Antalya'nın geleneksel turizmde tanınmış bir marka olması bu yörede sağlık turizminin gelişmesi açısından önemli bir avantajdır.

Sağlık turizminin tanıtımında sağlık kuruluşlarının en çok kullandıkları tanıtım yöntemleri fuarlar, kongreler, e-pazarlama ve aracı kuruluşlar yoluyla. Sağlık kuruluşları fuar ve kongrelerde aynı zamanda pazar araştırması, reklam ve tanıtım yapmaktadırlar. Hastalar, aracı kurumlar vasıtasıyla da ulaşım, konaklama tesisi ve hastaneyi belirlemektedirler. Ayrıca sağlık kuruluşlarına ait yurtdışındaki şubeler yoluyla da tanıtım yapılmaktadır. Yabancı ülkelerde birlikte çalışılan hastaneler, ünlü doktorlar, broşürler ve dergiler aracılığıyla da tanıtım yapılmaktadır. Antalya'yı tercih eden turistlerin ilk amacının tatil ve eğlence olduğu gerçeğinin kullanılarak sağlık turizmindeki tanıtımlarda bu avantajı

öne sürmek gereklidir. Ayrıca Antalya'nın sağlık turizminde tanınmasının bazı tedavilerde uzmanlaşmak olumlu yönde etkileyecektir. Antalya'nın sağlık turizminde ilerlemesinde güçlü yönlerinin geliştirilerek, zayıf yönlerinin iyileştirilmesi hedeflenmelidir. Yerel turizmcilerin engelli, geriatri, medikal turizm, spa ve wellness gibi alternatif turizm çeşitlerinde yatırım yapmaları için teşvik edilmeleri ve yönlendirilmeleri de Antalya'nın tanıtımına katkı sağlayacaktır. Antalya'nın serbest bölge olarak ilan edilmesi de sağlık turizminin büyümesini sağlayacaktır. Antalya'da sağlık turizminin tanıtımında en önemli katkıyı sağlayacak olan Türk Hava Yollarıdır. Star Alliance üyesi olması vesilesiyle pek çok ülkeden yolcu taşıyan THY'nin Antalya'ya gerçekleştireceği 12 ay süreyle tarifeli ve direkt seferlerini artırması tanıtımda önemli rol oynayacaktır (Yirik, 2014).

2015 ve 2016 yılları itibariyle uluslararası hastaların geldikleri aylara göre dağılımı grafik 2.19'da verilmiştir. Grafikten de anlaşılacağı üzere sağlık turizmi 12 aya yayıldığında, sürdürülebilir turizme de olumlu katkı sunmaktadır. Yaz aylarında turist sağlığı rakamlarının artması ise doğal olarak gelen turist sayısının artışından kaynaklanmaktadır.



Grafik 2.19 Uluslararası Hastaların Geldikleri Aylara Göre Dağılımı, 2015-2016

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Medikal Turizm Raporları 2008-2014.

Sağlık turizminin gelişiminde hastaların geliş amacı farklılığı da önemlidir. 2015 ve 2016 yıllarında uluslararası hastaların geliş türleri aylara göre Tablo 2.23'te verilmiştir.

Tablo 2.23 Aylara Göre Türkiye'de Sağlık Hizmeti Alan Uluslararası Hastaların Geliş Türleri, 2015-2016

	Aylar	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı	Toplam
	2015 Yılı	Ağustos	17.234	33.956
Temmuz		15.071	28.545	43.616
Haziran		17.626	22.224	39.850
Eylül		13.627	23.313	36.940
Mayıs		15.227	17.154	32.380
Ekim		13.344	18.333	31.677
Mart		15.545	12.927	28.471
Nisan		14.862	13.567	28.429
Ocak		14.821	12.015	26.836
Kasım		12.004	13.774	25.778
Şubat		13.764	10.753	24.517
Aralık		10.050	13.214	23.265
Toplam		173.175	219.775	392.950
2016 Yılı		Aylar	Medikal Turizm	Turistin Sağlığı
	Ocak	13.969	13.478	27.447
	Şubat	14.189	12.544	26.733
	Mart	14.624	13.039	27.663
	Nisan	12.994	13.275	26.269
	Mayıs	14.205	17.146	31.351
	Haziran	12.431	18.048	30.479
	Temmuz	11.092	23.058	34.150
	Ağustos	12.860	30.996	43.856
	Eylül	11.148	19.730	30.878
	Ekim	12.588	17.985	30.573
	Kasım	11.129	14.562	25.691
	Aralık	10.921	13.657	24.578
	Toplam	152.150	207.518	359.668

Kaynak: T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Medikal Turizm Raporları 2008-2014.

Turizm endüstrisinin çeşitlendirilmesi Antalya ilinin çekirdek sanayisini güçlendirecektir. Antalya karşılaşılabilecek siyasi istikrarsızlıktan veya ekonomik krizlerden daha az etkilenecek, daha çok istihdam, daha çok yabancı yerleşim, daha iyi ulaşım imkanları, en son teknolojiyi kullanan uzman doktorlar ve sağlık kuruluşları imkanlarına sahip olacaktır.

Antalya'ya Hestourex (Dünya Sağlık, Spor ve Alternatif Turizm Fuarı) organizasyonu ile 2018'de 165 ülkeden 5 bin 200 alım heyeti gelmiştir. Bu tür organizasyonların sayısının artması Antalya açısından bahsi geçen daha iyi imkanlara sahip olmayı hızlandıracaktır.

2.18. Uluslararası Hastalar İçin Antalya Pazarının Önemi

Uluslararası hastalar tedavi olacakları ülkeyi seçerken aynı zamanda tatil yapabilecekleri bir güzergah aramaktadırlar. Medikal tedavide tanıtımda en etkili yol kulaktan kulağa anlatılanlardır. Daha sonra tecrübeler ve vakalar gelirken, bir diğer etkili yol ise reklamlardır. Medikal hastaların karar vermesinde, tanıtım stratejilerinin motivasyon etkisi ve destinasyon imajının da olumlu ve belirgin etkileri vardır. Ayrıca tanıtım stratejilerinin algılanan kalite memnuniyeti ve gelecek tercihlerde de olumlu etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla medikal turizmdeki hizmet sağlayıcıları, tanıtım stratejilerinin tedavilerin tekrarı, memnuniyet ve algılanan kalite bileşenleri üzerindeki etkilerini bilmelidirler (Canoğlu vd., 2016).

Türkiye’de ilk defa JCI tarafından akredite olan Memorial Hastaneleri Antalya’daki hastanelerinde de aynı başarıyı göstererek Antalya’ya JCI (Joint Commission International, Uluslararası Sağlık Turizmi Akreditasyon Kuruluşu) tarafından rekabet avantajı kazandırmışlardır. JCI akreditasyonu hasta akışını artıracak bir adımdır. Bu bağımsız organizasyon dünya çapında sağlık kuruluşlarının uluslararası standartlara uygunluğunu kontrol etmekte ve belgelendirmektedir. Antalya’nın uluslararası standartlarda hastanelere sahip olması imajına olumlu etki yaparak pazarlamasında kullanılmaktadır (<https://www.memorial.com.tr/haberler/memorial-antalyada-uluslararasi-standartlarini-belgeledi>, erişim tarihi: 11.09.2018). Bir diğer JCI akreditasyonuna sahip olan hastane de Medical Park Sağlık Grubu - Antalya Hastanesidir.

Kendi ülkelerinin soğuk, kasvetli ve sürekli yağmurlu havasından sonra Antalya’nın ılıman ve güneşli havası, denizi ve yeşil alanlarının çokluğu yabancı hastalar için Antalya’yi hem tedavileri hem de moralleri açısından önemli bir şehir yapmaktadır. Ülkelerinde tedavi için uzun bekleme süreleri olan hastalar açısından her geçen gün sağlıklarını olumsuz etkilemektedir. Tedavi masrafları ülkelerinde yüksekse, yeterince uzman doktor yoksa ve sağlık hizmetlerine ulaşım zorsa Antalya’yı seçebilmektedirler. Kendi ülkelerinde hayatlarıyla ve sağlıklarıyla ilgili umutsuzluğa kapılan ve sürekli tedavilerini erteleyen hastalar için Antalya başka bir şehir, farklı bir kültür ve başka bir ülke olarak daha iyi gelmekte umut vermekte ve Antalya’da yaşama sevincine tekrar kavuşmaktadırlar (<https://www.antalyasm.gov.tr/duyuru/buro/antalya-medical-tourism-guide-2014-hazirlandi/129>, erişim tarihi : 19.10.2018)

Antalya her sonbaharda 3. yaş grubundan milyonlarca turist misafir etmektedir. Kışın bile sıcaklığın 10-15 derece civarında olması dolayısıyla yabancılar sonbahar ve kış mevsiminde kendi ülkelerinde bulamayacakları ılık ve güneşli havayı Antalya’da

bulmaktadırlar. Yaş ortalaması çoğunlukla 50 yaş üstü olup, yüksek düzeyde emekli maaşına sahip olan 3. yaş grubundaki Avrupalılar (özellikle kuzey ülkeleri) Antalya'yı dinlenme ve tedavi için tercih etmektedirler. Kış güneşi güneşe aç kalmış bu insanlar için çok önemlidir. Yaşlılar sözleşmeli otel veya apartlarda uygun fiyata kalarak hem tedavi hem de rehabilitasyon hizmetlerinden faydalanmaktadırlar.

Antalya'da medikal turizm, sağlık turizminde gelişmekte olan bir çeşittir. Konaklama kapasitesi yarım milyondan fazla bir şehir olarak Antalya'ya yılda 14 milyon turist gelmektedir. Medikal turizmde turist sağlığı kapsamında en yoğun kullanılan klinik de "acil servis" tir (<https://www.antalyasm.gov.tr/duyuru/buro/antalya-medical-tourism-guide-2014-hazirlandi/129>, erişim tarihi : 19.10.2018)

Antalya medikal turizmde uluslararası hastalara yalnızca kaliteli tedavi sunmamakta, aynı zamanda hayat boyu unutamayacakları dinlenme imkanı da sağlamaktadır. Antalya'yı turizm ve dinlenme için seçen milyonlarca insan hem binlerce yatak kapasitesinden faydalanmakta hem de akredite olmuş kaliteli sağlık hizmetlerini almaktadırlar. Kaliteli sağlık turizmi destinasyonu olarak Antalya diğer şehirler arasında (İstanbul, Ankara, İzmir gibi) farklı bir yere sahiptir. Antalya'nın iklim avantajı Akdeniz'e olan kıyısı ve yıllardır tecrübe kazanmış profesyonel konaklama tesisleri uluslararası hastaların tercihinde önemli rol oynamaktadır. Buna ilave olarak Türk insanının misafirperverliği hiç şüphesiz her yıl medikal turizmde Antalya'nın seçilmesinde en önemli sebeplerdendir. Antalya gibi eşi benzeri olmayan bu şehri yabancı hastaların seçmelerindeki diğer önemli sebepler ise; uluslararası akredite hastanelerde en komplike operasyonlarda bile uzun bekleme süresi olmadan, son derece makul ve ödenebilir fiyatlarla tedavi olabilmeleri ve kişisel bakım yaptırabilmeleridir. Antalya'daki tıbbi tedavilerin fiyatları dünyadaki diğer ünlü destinasyonlara göre oldukça uygundur. Yüksek kalitedeki ve son teknoloji tıbbi cihazların kullanımı uluslararası akreditasyon veren firmalar ve devlet yetkilileri tarafından düzenli olarak kontrol edilmektedir. Avrupa ülkelerine göre yüksek sirkülasyondan dolayı, uluslararası ziyaretçiler için aynı kalitede tedavi hizmeti daha ucuza gelmektedir. Antalya uluslararası tıp eğitimi ve tedaviler için gerçek bir (hub) merkezdir. Antalya eğitim ve araştırma hastaneleri ile iyi düzeyde tanınmaktadır. Her sene 300 doktor mezun olmaktadır. Antalya'daki Tıp Fakültesi ve hastanesine eğitiminin kalitesinden dolayı her yıl yüzlerce yabancı öğrenci ve yerleşik insan gelmektedir. Bahsi geçen üniversite hastanesinde, araştırma hastanesinde ve özel hastanelerde, takım ruhuyla yıllardır çok iyi eğitim görmüş tecrübeli hemşireler, sağlık profesyonelleri, doktorlar, eczacılar ve fizyoterapistler çalışmaktadır. Antalya'da sağlık hizmeti; kalitesi akredite olan ve bakanlıkça düzenli olarak denetlenen 14 devlet hastanesi, 27

özel hastane, 2 üniversite hastanesi, 21 özel tıp uzmanlık merkezi, 19 poliklinik, 24 diyaliz ünitesi, 6 IVF merkezi, 6 oral ve dental poliklinik, 1 hyperbaric oksijen terapi merkezi, 2 organ nakli merkezi, laboratuvarlar ve kurumlar tarafından sağlanmaktadır. Tüm medikal merkezler veya hizmet sağlayıcılar Sağlık Bakanlığının resmi düzenlemelerine uymak zorundadırlar. Mevcut hizmetlerin ulusal akreditasyon kriterlerine uyumlu olması ciddi bir şekilde kontrol edilmektedir. Antalya'daki 2 özel hastane de JCI tarafından akreditedir.

Antalya'ya iç ve dış hatlardan direkt uçuşlar oldukça çoktur. Düşük fiyatlı pek çok (charter) havayolu şirketi ile yerli uçak şirketleri vardır. Alanya Gazipaşa Havalimanı ikinci havaalanı olarak çalışmaktadır. Günde Antalya – İstanbul arasında sezona göre 15 uçuş yapılmaktadır. İstanbul da Antalya'yı 180 ülkeye bağlamaktadır.

Antalya'da en bilinen tedaviler; organ nakli, dental tedaviler, kemik iliği ve lenf düğümleri nakli, lenfoma, kardiyovasküler ameliyatlar, doğurganlık ameliyatları, göz ameliyatları, göz hastalıkları ve bariatrik ameliyatlardır (zayıflama ameliyatları). Akdeniz Üniversitesi Hastanesi organ naklinde Türkiye'deki en tecrübeli ve en büyük hastane olup dünyaca tanınmış çeşitli uzmanlar birlikte çalışmaktadır. Bu profesyoneller hem kaliteyi sağlamak hem de hastanın başarılı bir iyileşme süreci geçirmesi için çaba göstermektedirler. Antalya'da ilk böbrek nakli 1982 yılında yapılmıştır. Bugün organ naklinin pek çok çeşidi başarıyla Akdeniz Üniversitesi'nde yapılmaktadır. Diş hizmetleri için diş poliklinikleri ve merkezleri vardır. Pek çok ameliyat ve estetik diş tedavisi yapılmaktadır. Bunlar yüksek kalitede sağlık hizmetini kapsayıp profesyoneller tarafından gerçekleştirilmektedir. Birçok komplike diş terapileri ve implantlar yapılmaktadır. Uluslararası hastalara güven veren uzman diş doktorları hizmet vermektedir. Son teknoloji ile ve uygun fiyatlarla Antalya en iyi dental tedavi merkezidir. Kök hücre tedavisi, akut ve kronik lösemi, kan kanseri, lenf bezi, lenfoma ve çoklu miyelom kanserleri bazı katı tümör kanser hastaları için hayati öneme sahiptir. Hem kamuda hem özelde, kemik iliğinde başarı yüzdesi, teknik altyapıya, mikroplardan izole olabilmeye, takım çalışmasına, tecrübeye ve departmanlar arası işbirliğine bağlıdır. Çocuk ve yetişkinlerdeki kardiyovasküler hastalıkları Antalya'nın tecrübeli profesyonelleri başarıyla tedavi etmektedirler. Koroner arter, bypass, kalp kapakçığı, aort anevrizması, aort diseksiyonu, periferik arter hastalığı, toplardamar ameliyatları ve pediatrik kardiyak ameliyatlar şehirdeki akredite merkezlerde yaygınca yapılmaktadır. Hastanın hayati riskinin yüksek olduğu zamanlarda açık kalp ameliyatı yerine kapalı (TAVI) yöntemle operasyonlar yapılmaktadır. Doğurganlık ya da tüp bebek tedavileri (IVF teknolojisi) zaman içinde çok gelişmiştir. İşlem süresi azalarak başarı süresi artmıştır. IVF merkezlerinde son zamanlardaki tedavilerde Antalya'da etik kurallara bağlı olarak yüksek düzeyde başarı elde edilmektedir.

Göz hastalıkları ve ameliyatları Antalya'daki göz tedavi merkezlerinde son teknoloji cihazlarla erken teşhis ve tedavi edilebilmektedir. Şaşılık tedavisi, katarakt, glokom (yüksek göz tansiyonu), göz için enjeksiyonlar, göz sinirleri tedavileri ve lazer tedavileri yaygın olarak gerçekleştirilmektedir. Göz estetiğinde bu merkezlerde en modern ve yeni metotlar uygulanmaktadır. Lazer tedavisi, dünyada en çok uygulanan kırılma ameliyatı olup, Antalya'da uygulanmaktadır. Lazer tedavisine uygun olmayan hastalara ise mercek yerleştirme ameliyatı yapılmaktadır. LASIK en popüler ve en çok istenilen lazer yöntemidir ve Antalya'da çok mümkündür. (Antalya İl Sağlık Müdürlüğü Yönetmeliği, 2018)

Bariatrik ameliyalar mideyi küçültmek amacıyla yapılan operasyonları ve sonrasında uygulanacak olan diyet yöntemlerini kapsamaktadır. Hastanın obezitesine göre yapılacak olan ameliyatlara belirlenmektedir. (Gastrektomi, mide bypass'ı, mide bandı, mide kelepçesi gibi) (Antalya İl Sağlık Müdürlüğü Yönetmeliği, 2018)

Turizmde artan rekabetin sektör temsilcilerini farklı turizm çeşitlerine yönlendirmesiyle engelsiz turizm de Antalya için çok önemli bir turizm pazarı olarak ortaya çıkmaktadır. Antalya'nın engelli turizmi için pazarlaması yapılırken destinasyonun potansiyeli ve turistik çekim gücü kullanılarak, ürün, fiyat, fiziksel şartlar, hedef pazar, tanıtım ve işlem paydaşlarının birlikte tasarlanması gereklidir (Akıncı, 2015). Geleneksel pazarlama yöntemleriyle engelli turizminin pazarlaması istenilen anlamda yapılamaz. Pazarlama bireyselleştirilmiş ve müşteri bazlı pazarlama olarak yapılmalıdır. Ürün tanımladığımız hedef engelli turist grubunun özelliklerine ve ihtiyaçlarına uygun olacak şekilde ve onların faydalanabilecekleri tarzda hazırlanmalıdır. Bu da müşteri memnuniyetini doğuracaktır. Malesef geleneksel turizm yapan tesisler engelli bireylerin istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlayamamakta ve yerine getirememektedirler. Engelli kişilerin engel türüne göre ihtiyaçları karşılanmalıdır. Öncelikli olan engelli kişilerin bir turist olarak doğal güzelliklerden, tarihi ziyaretlerden faydalanabilmeleri ve onlara engellerini unutturacak aktivitelerle güzel zaman geçirmelerini sağlamaktır (Cengiz ve Aksöz, 2018).

Antalya engelli oda sayısı açısından en fazla 4-5 yıldızlı tesise sahip olan şehrimizdir. Engelli olan turistlerin en çok ilkbahar ve sonbahar aylarında geldikleri ve en çok Almanya'dan ve Rusya'dan gelen turistlerden oluştuğu bilinmektedir. Engelleri daha çok felç ve ortopedik rahatsızlıklardır. Engelli turistler acenta tavsiyesi üzerine ülke tercihi yapmaktadırlar. Halen engellilere yönelik tesislerde eksiklikler vardır. Bu da engellilerin hizmetlere erişimini zorlaştırmaktadır.

Türkiye'de en fazla engelli odasına sahip şehir olarak Antalya'daki tesislerde fiziksel ve hizmetle ilgili eksikliklerin giderilerek bu turizm dalından daha çok pay alarak gelirlerin

artırılması hedeflenmelidir. Engelli nüfus oranı giderek artarak örneğin ABD’de 2030 yılında 100 milyon kişiyi bulacaktır. Dolayısıyla engelli turizmde rekabet de artmaktadır. Ülkeler bu turizmdeki paylarını artırmak için çalışmaktadırlar. Destinasyonlarda ve tesislerde işitsel, görsel, fiziksel ve zihinsel engelliler için uygun şartlar oluşturulmalıdır. Antalya’daki 4-5 yıldızlı tesislerde büyük oranda bu şartlar sağlanmaktadır. Tesislerde fizik terapi uzmanlarının bulunması da engelli turizmini olumlu yönde desteklemektedir. Engelli turistler en çok ilkbahar ve sonbahar aylarını seçerken, en çok tatil için, sonra eğlence için ve az bir kısmı da tedavi için gelmektedirler. Engelli turistler genelde refakatçileriyle seyahat etmekte oldukları için bu durum sektöre katma değer olarak yansımaktadır. Engelli turistlerin seyahate başladıkları andan itibaren uçakta veya otobüste karşılaşılabilecekleri ulaşım sorunları giderilmeli, tesislerdeki hizmet kalitesi ihtiyaçlar göz önünde bulundurularak artırılmalı, ören yerlerinin, turistik cazibe merkezlerinin, müzelerin ve alışveriş merkezlerinin engellilerin rahatça gezebilecekleri yerler haline getirilmesi gerekmektedir. Antalya’da engelli turizmi için büyük bir potansiyel vardır. Fakat bu pazardan daha çok turist alabilmesi için yapılacak olan yeni yatırımlarda hem kamusal alanda hem de özel sektörde işitsel, görsel, fiziksel ve zihinsel engellilere uygun şartlar oluşturulmalıdır. Engelli turist kapsamında, doğuştan ya da sonradan engelli olan kişilerle beraber, gittikçe yaşlanan nüfustan dolayı hareket, yürüme ve işitme zorluğu çeken tüm yaşlı turistler de yer almaktadır. Türkiye engelsiz turizmde yatırım yaparak bu pazardan daha çok pay almayı ve gelirlerini en az iki katına çıkarmayı hedeflemektedir. Geleneksel turizm çeşidi olan deniz, kum ve güneş turizmine göre engelli turizmi ilkbahar ve sonbahar aylarında daha yoğunluktadır bu da turizmin 12 aya yayılmasında olumlu etki yaratmak anlamına gelmektedir. Engelli turizmde seyahat sebebinin daha çok tatil olduğu göz önüne alınarak tanıtım ve pazarlama yöntemi belirlenmelidir. Engelli turizmde Antalya’nın engelli turizm destinasyonu olması için yeterli potansiyeli vardır ve bu büyük pazardan pay alabilmesi için kamu ve özel sektörün bu pazarla ilgili bilinçlendirilmesi şarttır (Bulgan ve Çarıkçı, 2015).

2.19. Antalya Yöresinde Sağlık Turizminin Ekonomiye Katkısı, Turizm Endüstrisindeki Payı ve Sürdürülebilirliği

Alternatif turizm çeşidi olan sağlık turizminin Antalya’da ve Türkiye’de geliştirilmesi 2023 Türkiye Turizm Stratejisinden bir tanesidir. Turizm sezonunu tüm yıla yaymak için sağlık turizminin desteklenmesi ve geliştirilmesi öncelikler arasındadır. Kitle turizmi yapan bir yöre olarak Antalya’da altyapının iyileştirilmesiyle yörenin aynı zamanda rehabilitasyon hizmetlerine ev sahipliği yapması, sezonun uzatılması anlamında ele alınmalıdır. Güneş, deniz

ve kum turizminin doyum noktasına geldiği Antalya’da turizmden daha çok gelir elde edebilmek için 12 ay kesintisiz olarak turizm hizmetlerini devam ettirebilmek şarttır. Sağlık turizmi Antalya’da kalifiye olan veya olmayan personele tüm yıl iş olanakları doğuracaktır. Küçük ve orta büyüklükte girişimciler kurulacaktır. Belli altyapı yatırım projelerinin gelişmesi, bölgedeki diğer işletmelere benzer yolu izlemelerinde örnek olacak ve cesaretlendirecektir. Yerel halkın ve gençlerin eğitiminde modernleşmeyi sağlayacaktır. Aynı zamanda sosyal ve kültürel gelişim anlamında yerel halkın faydalanabileceği eğlence ve turistik fırsatlar yaratacaktır. Yerel halkın kişi başına geliri yükselecek, dolayısıyla devlete ödedikleri vergi artacaktır. Bu da yerel halkın çevreyi koruma ve geliştirme ile yaşadıkları şehrin imajını iyileştirmenin önemini kavramalarını sağlayacaktır. Böylece sağlık turizmi sayesinde halk, kent ve ülke ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda kalkınacaktır (www.kulturturizm.gov.tr, erişim tarihi: 09.10.2018).

Antalya’nın turizm gelirleri sağlık turistlerinin sayısından etkilenmektedir. Sağlık turizmi için seyahat edenlerin sayısı ile toplam sağlık turizmi gelirleri arasında son derece pozitif bir korelasyon vardır. Yabancı ziyaretçiler ile toplam sağlık gelirleri arasında da orta derece olumlu bir korelasyon vardır. Türk ziyaretçilerle toplam sağlık gelirlerinin son derece olumlu bir korelasyonu vardır. Dolayısıyla toplam turizm gelirleriyle toplam sağlık turizmi gelirlerinin son derece olumlu bir korelasyonu bulunmaktadır. Antalya’nın turizmde olduğu kadar sağlık turizminde de tanınmışlığı gittikçe artmaktadır. % 50 ile % 65 arasında fiyat avantajıyla Avrupa standartlarındaki özel sektör sağlık kuruluşları ile (Çiçek ve Avderen, 2013) Antalya sağlık turizminde marka olmaya adaydır (Korkmaz vd., 2014).

Antalya’nın ekonomik büyümesinde hatta koşmasında, turizmi dolayısıyla sağlık turizmini lokomotif olarak kabul edersek, direkt ve çarpanlı etkileri muhakkak ki istihdamda ve fakirliğin yok edilmesinde görülecektir. Sağlık sektörü istihdam yaratan en büyük sektörlerden bir tanesidir. Antalya’nın farklı ülkelerden her yıl daha çok medikal, 3. yaş, engelli, spa ve wellness turizmi talep edenleri çekmesi için merkezi ve yerel yönetimler dışında devlet olarak gerekli adımlar atılmalıdır. Devletin her türlü ulaşımı kolaylaştırması, direkt tarifeli seferlerin artırılması, yıl boyunca devam etmesi sağlanmalı, şehrin altyapısının elektrik, su, yollar, kanalizasyon ve iletişim ağlarının iyileştirilmesi gerekmektedir. İlave olarak güvenli şehir oluşturulmalıdır. Ayrıca farklı kültürlerin hassasiyetleri için sağlık personelinin ve uzmanların eğitimleri için programlar geliştirilmelidir. Devlet, bir düzenleyici ve aracı olarak, özel sektörün sağlık turizmindeki yatırımları için adımlar atmalıdır. Toplu bir paket oluşturmak (örneğin medikal turizm ile turizm paketlerini birleştiren dahiyane fikirler)

sağlık turizminde başarı için anahtardır. Sürdürülebilir sağlık turizmi için tüm paydaşların koordinasyonu ve devlet desteği şarttır (Göçer ve Aydın, 2016).

Antalya'nın ekonomik ve toplumsal yönden kalkınmasında ve gelişmesinde önemli yeri olan sağlık turizmi bir nevi bacasız sanayidir. Sektörün büyümesiyle istihdam olanakları artmaktadır. Medikal turizm, engelli turizmi ve 3. yaş turizminin gelişmesi ile Antalya'da turizm, 3-4 ayla kısıtlı kalmayıp 12 aya yayılacaktır. Yabancı yerleşim de buna bağlı olarak artacaktır. Turizmin etkisiyle Antalya'da yabancı yerleşim 2016 yılı itibariyle 60.000 kişi olmuştur (Işık, 2017).

Medikal turizmin büyümesinde ve karlılığının artmasında medikal turistlerin macerasının başından sonuna kadar iyi bilinmesi gerekir. Hastanın tedavi ihtiyacı hissetmesinden başlayarak eve dönüş ve iyileşme aşamasına kadar sağlık turizmi paydaşları kazanç sağlamaktadırlar. İnsanları yeniden sağlıklı, mutlu ve sağlam yapmak her tür çabaya ve büyümeye değerlidir. Yapılan araştırmalarda medikal tedaviyi yurtdışında tercih etme sebeplerinin başında diğer ülkelerde daha kaliteli sağlık hizmeti almak gelmektedir. İkinci sırada kendi ülkelerine göre tedavi maliyetinin daha ucuz olması, üçüncü sırada ihtiyaçları olan tedavinin kendi ülkelerinde mümkün olmaması gelmekte, takiben kendi ülkelerindeki kalitenin daha düşük olması ve kendi ülkelerinde uzun bekleme süresinin bulunması gelmektedir. Fiyat, kalite ve tedavi için bekleme süresinin kısa olması ve bazı tedavilerde ilk olması nedeniyle Antalya'nın medikal turizmdeki payı gün geçtikçe artmaktadır. Antalya'nın Türkiye'deki ve dünyadaki diğer merkezlere göre daha çok tercih edilmesinde; güvenliği, turistik cazibe merkezleri, yabancı dil bilen kalifiye personeli ve kaliteli turistik tesisleri olması gelmektedir (Kara, 2016).

Antalya'yı, ılıman iklimi, misafirperverliği, fiyat ve kalite dengesi, tesislerin kalitesi, Türk yemeklerinin lezzeti ve çeşitliliği gibi sebeplerle ziyaret eden ileri yaştaki turistler ise daha çok düşük sezonlarda seyahat ettikleri ve sahip oldukları maddi birikimleriyle daha çok para harcadıkları için, seyahat sürelerinin esnekliğinden dolayı turizm ekonomisine geleneksel turistlere göre daha çok katkı sağlamaktadırlar. Üçüncü yaş turizminde seyahat etme eğiliminin daha çok olması, en yoğun yaşlı nüfusa sahip olan ülkelerin (Almanya, Avusturya, İngiltere, İsviçre, Fransa, ABD, Kanada, Japonya gibi) birçoğunun Antalya'ya en çok turist gönderen ülkeler içinde olması Antalya'nın sağlık turizminde ilerlemesi ve gelirlerini artırması için bir avantajdır (Kılıçlar vd., 2017).

2.20. Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Ulaşılmak İstenen Hedefler

Antalya'nın sağlık turizmi'nde dünya çapında bir marka olması için sağlık turizmi paydaşlarının koordinasyon içinde ve birlikte hareket etmeleri gereklidir. Sağlık turizminin Antalya'da büyümesi ve kentin marka olması için sağlık turizminde hedef pazarlar belirlenmeli ve bu pazarlardan yıl boyunca tarifeli direkt seferler konulmalıdır. Her pazara özgü tanıtım ve pazarlama stratejisi belirlenmelidir. Devletin teşvik ve desteğinin sürdürülebilir olması şarttır. Tüm paydaşların vizyon sahibi olması gerekir, yani sektörün ekonomiye gelir ve istihdam anlamında katkısının, Antalya'nın sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda kalkınmasında, sağlık hizmetlerinin iyileşmesinde ve gelişmesinde yaratacağı katma değer bilincinde olmasıdır. 2023 Turizm stratejisindeki hedeflere ulaşmak için özel sektör ile devlet işbirliği içinde çalışmalıdır. Sağlık turizmindeki hedeflere ulaşmada turizmi etkileyen enformasyon teknolojileri, satış ve seyahat sektöründeki gelişmeler de takip edilmelidir. Enformasyon teknolojileri çok hızlı ve kaçınılmaz bir şekilde değişirken turizm ile ilgili hizmetlerde önemli etkileri olmaktadır. Rekabetin çok olduğu sektörde turistik işletmelerdeki bu işleyiş tanıtım ve pazarlama kanallarında önemli değişikliklere sebep olacaktır. İnternetin yoğun kullanımı ile pazarlama stratejilerinde esaslı değişiklikler oluşmuştur bu da turizm sektörünü etkilemiştir. Enformasyon teknolojilerinin gelişimi bilgi paylaşımının maliyetini düşürürken, bölgesel değil küresel pazarlama yaratmıştır. Sürdürülebilir büyüme için de enformasyon teknolojilerinin yatırımına önem vermek gerekir. Ulaşım, bilgi paylaşımında, enformasyon teknolojilerinde ve iletişimdeki gelişmeler yakın gelecekte (online) internet üzerinden seyahat araçlarına bağlıdır. İnternetin reklamda, markalaşmada ve satışta gücünün farkına varan turizm sektörü, satış ve pazarlamada dijital pazarlamayı öne çıkarmaya başlamıştır. Turizm sektörünün tüm paydaşlarında örneğin, havayolları, konaklama tesisleri ve acentalarda sosyal medya geleceğin etkili bir pazarlama yöntemi olarak yerini almıştır. Facebook, twitter, googleplus, foursquare, youtube, vkontakte gibi sosyal medya kullanıcıları takip edilerek tercihler yapılmaktadır. Sosyal medyanın en önemli faydası tüketici ihtiyaçlarının gelişimini takip edebilmeyi sağlamasıdır. Dolayısıyla, bir işletme doğru ve kaliteli anlayışla, iyi ve hızlı hizmetle, doğru iletişim kanallarını kullanarak ve tüketicinin ihtiyaçlarına cevap vererek her zaman başarılı olacaktır. Fakat insana dokunuş her zaman önemli olmaya devam edecek ve her sektör için misafir memnuniyeti en önemli konu olacaktır. Her sektörde olduğu gibi müşterinin isteklerini yönetmek, marka algısını anlamak müşteri ihtiyaçları bağlamında turizm sektöründe çok önemli olup, işletmeleri bunlar için çalışmaya ve çözümler bulmaya yönlendirmektedir. Dolayısıyla bunlar, sağlık turizm sektörünün paydaşları olan acentaların, konaklama tesisleri, aracı kurumlar ve sağlık

kuruluşlarının hedeflerine ulaşmada dikkat etmeleri gereken hususlardır (Aksu ve Ehtiyar, 2018).

Dünyada sağlık turizminde, yılda % 20'ye yakın bir büyümeyle 20 milyon civarında insanın seyahat ederek 100 milyar USD cirolara ulaştığı günümüzde Antalya'nın payını büyütmek için en önemli avantajı dünyada (Türkiye'nin gelen turist anlamında) 8. olması ve Antalya'nın turizm destinasyonu olarak tanınmış bir marka olmasıdır. 2016 rakamlarına göre Türkiye'de günde 1136 kişi sağlık turizmi kapsamında tedavi görmektedir. Antalya'ya gelen turist sayısı arttıkça turist sağlığı anlamında sağlık turizmi payı da artmaktadır (www.dunya.com, erişim tarihi: 02.10.2018). 2023 sağlık turizmi stratejilerinde hedef; bölgede sağlık turizminde lider olmaktır. Sağlık turizminde hedefler arasında, sağlık hizmetlerinin kapasitesini artırarak hedef pazarlarla ve oralardaki kuruluşlarla işbirliğini artırmak da vardır. Sağlık turizminde ülkemize en çok Rusya'dan ve Türki Cumhuriyetler'den ziyaretçi gelmesi Antalya için büyük avantajdır. Çünkü bu ülkelerden gelen turistler tatil için de en çok Antalya'yı seçmektedirler. Dolayısıyla sağlık turizmi ile geleneksel turizm birleştirilerek hazırlanacak olan paketler başarılı olacaktır (www.turizmyatirimdergisi.com.tr, erişim tarihi: 29.08.2018).

Hedef pazarlardan gelecek ziyaretçilerle Antalya'nın sağlık turizminde payını artırabilmesi için Avrupa ülkelerinden, Rusya'dan, Kuzey Afrika ve Ortadoğu ülkelerinden, Türki Cumhuriyetlerinden 12 ay boyunca direkt seferlerin Antalya'ya kazandırılması gerekmektedir. Bunun için devlet desteği ile İstanbul'dan sonra Antalya'nın hava ulaşımında (İstanbul'dan sonra 2. Hub) merkez olması sağlanmalıdır. 70'den fazla ülkeden turistler vize almadan ülkemize gelebilmektedir. Türk Hava Yolları biletini alırken tedavi olacağı sağlık kuruluşlarıyla olan sözleşmesini belgelediğinde % 20 indirim almaktadır. Bu indirimden hastanın refakatçileri de faydalanabilmektedir. Antalya için hedeflenen THY dışındaki hava yolları şirketleri için de bu uygulamanın geçerli olmasıdır. Sağlık turizminde hedef pazarlardan gelecek hastaların dilinde konuşabilen ve onların kültürel hassasiyetlerini bilen kalifiye sağlık personelinin eğitiminin sağlanması da önemlidir. Rakip ülkelere göre en önemli dezavantajlarımızdan bir tanesi budur. Yabancı dil bilen sağlık personelinin az oluşu özel sektörde ve devlet hastanelerinde ciddi sorun oluşturmaktadır (Soysal, 2017).

Sağlık turizminde dünyada en ileri ülkelerden olan Tayland, Malezya, Singapur, Asya ve Hindistan'daki medikal, spa ve wellness uygulamaları, 3. yaş turizmi tesislerinin üstünlükleri ve rekabetteki avantajları gerekirse yerinde incelenip, araştırılarak örnek alınmalıdır. Bu ülkelerle iklimsel benzerlikleri olan Antalya'nın Tayland'daki spa ve wellness turizminin aynısını hatta daha iyisini uygulamak hedefleri arasındadır. Çünkü Avrupa

ülkelerinden Tayland'a göre Antalya'ya ulaşım daha az maliyetlidir. Yani fiyat avantajı bulunmaktadır, ayrıca kaliteli tesislere, doğal güzelliklere ve misafirperverliğe sahiptir. Antalya'da sağlık turizmindeki en önemli sorunlardan bir tanesi olan aynı ülkeden gelen hastalara aynı tedavi için farklı fiyatlar uygulanmasının önüne geçilmesi şarttır. Tüm sağlık kuruluşlarının aynı vizyona sahip olması sağlanmalı ve koordinasyon içinde etik çalışma prensipleri oluşturulmalıdır. Ayrıca rehabilitasyon döneminde iyileşme sürecinin takip edilerek tekrar tedaviye gelme ve ağızdan ağıza tavsiye oranı ölçülmelidir (Soysal, 2017).

Antalya'da sağlık turizminin gelişmesine engel teşkil eden kamu, özel sektör, sivil toplum kuruluşlarının üniversitelerle işbirliğinin yetersiz olmasından yola çıkarak başlatılan Dünya Sağlık Spor ve Alternatif Turizm Fuarı ve Kongresi Hestourex 2017 yılında Antalya'da ilk defa açılmış ve daha sonrasında ise her yıl düzenlenmeye başlamıştır. Hestourex Danışma Kurulu her ay toplanarak sağlık, spor ve alternatif (aktif hayat) turizminin Antalya'daki potansiyelinin tanıtılması, geliştirilmesi, sorunların çözülmesi ve işbirliğinin sağlanması konularında çalışmalar yapmaktadır. Sağlık kuruluşları, acentaları ve konaklama tesislerinin sivil toplum kuruluşları temsilcileri (TÜRSAB, AKTOB, THTC, POYD, sağlık turizmi dernekleri) sağlık turizminde danışma kurulunda yer almaktadırlar. Kuruluş amacı turizmi 12 aya yayarak Antalya'daki sağlık turizmi potansiyelini uluslararası pazarlarda tanıtmak ve gelişimini sağlamaktır. Sağlık turizminde hedef, yabancı ülkelerdeki sigorta şirketleriyle, aracı kuruluşlarla ve danışma şirketleriyle sözleşmeler yaparak, Antalya'ya gurbetçileri, altyapısı, teknolojisi ve uzman doktorları yetersiz olan Orta Asya, Türki Cumhuriyetler ve Balkan ülkeleri vatandaşlarını, ülkelerinde tedavisinin pahalı olduğu veya sigorta şirketlerinin ödemediği tedaviler için başka ülkeleri tercih eden yabancı hastaları ve tedavi için bekleme süresinin uzun olduğu ülkelerdeki insanları getirmektir (BAKA, 2018)

Türkiye'de sağlık sektöründe ithal ilaç, teknik cihaz ve sağlık malzemeleri kullanımı sağlık turizmini olumsuz etkileyen en önemli konulardandır. Devlet olarak yerli üretime geçilmesi zorunludur. Antalya'nın istihdam anlamında dışardan aldığı göç ve zaman zaman oluşan terör eylemleri bölgenin imajı açısından negatif etki yaratmaktadır. Dolayısıyla huzur ve istikrarı sağlamak, göçleri kontrol altına almak turizmin tüm çeşitleri için elzemdir. Antalya'da kamu hastanelerinden özel sağlık kuruluşlarına doğru bir kayma vardır bunun önlenmesi için gerekli adımlar devlet tarafından atılmalıdır. Yine sağlık personeline ara eleman eksikliğinin meslek yüksek okulları gibi eğitim kurumları tarafından karşılanması gereklidir. Çünkü sağlık turizminde çalışanların eğitilmiş olması sağlık kuruluşlarının, bölgenin ve ülkenin imajı açısından çok önemlidir. Sağlık turizminin Antalya'ya ve ülkeye kazandırdığı katma değer, diğer turizm çeşitlerine göre 25 kat daha fazladır. Dünyada gittikçe

yaşlı nüfusun artışı ve buna bağlı olarak insanların yaşam standartlarının ve şeklinin değişimi, sağlık sistemindeki gelişmeler ve ülkelerin sağlık turizmine verdikleri önem ile rekabetin artması sağlık sektöründe yetişmiş, kalifiye ve yabancı dil bilen ara eleman ihtiyacını doğurmaktadır (Özcan vd., 2017).

Sağlık sektöründeki yeni araştırmalar, buluşlar, ilk defa uygulanan ve sonuçları başarılı olan tedavilerin sağlık turizmi paydaşlarıyla ve yatırımcılarla paylaşarak rekabet üstünlüğü sağlanmaya çalışılmalıdır. Araştırma hastanelerinde, üniversitelerde akademik çalışmalar ve planlamalar yapılmalıdır. Antalya'nın medikal turizm, spa –wellness turizmi, 3. yaş ve engelli turizminden en azından bir tanesinde markalaşması sağlanmalıdır. Bunu gerçekleştirmek için iki bakanlığın işbirliği yapması gereklidir. Sağlık ve Kültür ve Turizm Bakanlıkları işbirliği ile hedef pazarlarda medikal turizm ofisleri açılarak tanıtım yapılmalıdır (Akbolat ve Gülçin Deniz, 2017).

Antalya'yı tercih eden medikal turizm hastalarının tedavi öncesi bilgilendirme, tedavi süresindeki veya tedavi sonrası tecrübelerini yönetsel anketlerle öğrenmek; hastaneler, klinikler, acentalar ve resmi kurumlar için zayıflıklarını görme, düzeltme, kendilerini geliştirme ve gelecekteki medikal turizmin iyileştirilmesi için bir farkındalık yaratacaktır. Anketlerden alınacak yüksek geri dönüşlerle hastaneler ve klinikler medikal turizmde buluşlar yaparak yenilikçi tedaviler ve yöntemler geliştirecek bu da seyahat acentalarına medikal turizmin tanıtımında ve ülke adına olumlu bir imaj yaratmada fayda sağlayacaktır. Ayrıca hizmet kalitesini yükselterek, pazarlama stratejisi geliştirmede, potansiyel medikal turistleri çekmede veya tekrar gelmelerini sağlamada ve bölgenin medikal turizmde dünya çapında bir destinasyon olmasında yardımcı olacaktır (Zain vd., 2017).

Antalya'nın fiziksel, görsel, işitme engellileri ve zihinsel engelliler için erişilebilir ve ulaşılabilir olması için yerel ve merkezi yönetimler tarafından şehrin mimarisinde, alt ve üst yapısında düzenlemeler yapılarak Avrupa standartları yerine getirilmelidir. Konaklama tesislerinde, turistik tesislerin rekreasyon alanlarında, ulaşım, transfer hizmetlerinde, çevresel düzenlemelerde, ören yerlerinde ve sağlık tesislerinde engellilere yönelik uygulamalar yapılmalıdır. Fizik tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri yenilenmelidir (<http://www.turob.com/resources/doc/>, erişim tarihi: 10.10.2018).

Antalya'nın tanıtımı ve pazarlamasına yönelik çalışmalarda, sağlık turizminin bölgemizde gelişmesinde ve bölgenin ekonomisine olan katkısındaki payının artmasında en önemli çalışılması gereken konu doğru ürünün hedef kitlelerine ulaşabilmesidir. Medikal turizm tek başına dünyada 100 milyar dolarlık bir pazar iken Türkiye'de sağlık turizmi 7 milyar dolarlık bir paya sahiptir. Genel anlamda ülke turizmine çok katkısı bulunmaktadır.

Sağlık turizminde önemli bir gelişme adına THTC (Türkiye Sağlık Turizmini Geliştirme Konseyi) olarak 13 senede 91 ülkede 165 ofis oluşturulmuştur. Bu ofisler sağlık turizminde yabancılara bilgi ve yönlendirme yapmaktadırlar. Ticaret Bakanlığının teşviklerinden örneğin ulaşım desteği, yurtdışı ofis açma desteklerinden faydalanılmaktadır. Antalya uzun süredir turizm faaliyetlerine ev sahipliği yapmaktadır. Antalya bir turizm destinasyonu olarak algılandığı için düzenlenecek olan fuarların mutlaka bir etkinlik ile birleştirilmesi sağlık turizmi paketi satan tur operatörlerini, sağlık kuruluşlarını ve aracı kuruluşları çekme açısından çok daha cazip olacaktır. Pazarlama ve tanıtımda “iyi hastane, iyi doktor” olması yeterli gelmemektedir. Sağlık turizminde isim yapmış doktorlar bulunmuyor diye düşünen yabancılara ikna edebilmek için düzenlenecek olan fuarların içi dolu olmalıdır. Öncelikle 101 adet konusunda bir numara olan doktorların listesi çıkarılarak tanıtılmalıdır. Hestourex gibi fuarlar Aspendos maratonu ile sağlık yaşam yürüyüşü adı altında birleştirilebilir. Ayrıca fuar yapılan bölgede bu kadar çok kaliteli tesis bulunması avantajı da kullanılabilir (<http://hestourex.com>, erişim tarihi: 14.09.2018).

Sağlıklı yaşam, iyileşme (healing), spa–wellness, antiaging (gençleşme) ve ikinci baharı yaşamak için Antalya’da wellness–spa kongresi düzenlenmektedir. Spa–wellness, detox programları ile sağlık kuruluşları veya konaklama tesisleri içindeki işletmeler (Life Co gibi) sindirim, sağlıklı parlak bir cilt, metabolizmayı ve bağışıklığı düzenleyen, bağırsakları temizleyen ve hafiflemiş hissi veren programlar sunmaktadırlar. Bu faydaların yanı sıra sağlıklı ve mutlu yaşam ve beslenme tarzını öğrenerek işletmelerden ayrılmaktadırlar. Tedavi programları ile sadece zayıflama, detoks, antiaging (gençleşme) değil aynı zamanda kronik hastalıklar da (diyabet, obezite, yüksek tansiyon) iyileştirilmektedir. Kronik hastalıklar sonuçta düzensiz beslenme ve toksin birikiminden kaynaklanmaktadır. Wellness ve antiaging merkezlerinde elde edinilen kazanımlar; yüksek enerji, toksin atılımı, yumuşak pürüzsüz bir cilt, sağlıklı zayıflama, daha iyi sindirim, güçlü bağışıklık sistemi, dinlenmiş bir vücut ve beyin, alkali yaşam, esneklik ve sağlıklı cilttir. İnsanlar sağlıklı olsa da olmasa da herkesin detoksa ihtiyacı vardır. 360 derece iyileştirme yaklaşımı ile bu sağlık merkezlerinde insanların fazla kilo, düşük enerji, yüksek toksin, kendini hasta ve yorgun hissi, depresyon hissi, cilt problemleri, tansiyon problemleri, sık sık hastalanma, hareket ve duruş bozuklukları tedavi edilebilmektedir (<https://www.thelifeco.com/en/the-lifeco-journey>, erişim tarihi: 15.10.2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ANTALYA YÖRESİ ARAŞTIRMASI

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Antalya ili sahip olduğu iklimi, doğası, tarihi ve doğal güzellikleri sayesinde dünyanın farklı yerlerinden gelen turistlere ev sahipliği yapmaktadır. Daha çok deniz, kum, güneş üçlüsüyle turizmde pazarlanan Antalya'nın bu nedenle yaşadığı en büyük sorunlardan biri mevsimsellikdir. Sağlık turizmi, Antalya ilinde turizmin çeşitlendirilmesi ve turizmin on iki aya yayılması adına önemli bir yere sahiptir. BAKA 2013 yılı Sağlık Turizmi Sektörü Raporu'na göre Antalya medikal turizm konusunda hızlı bir ivme kazanmış ve bu amaçla bir dizi çalışmalar gerçekleştirmiştir. Aynı rapor verilerine göre; Antalya'da 25'i özel, 13'ü devlet, 1'i üniversite ve 1'i eğitim araştırma olmak üzere toplamda 40 hastane bulunmaktadır. Bu hastanelerden iki tanesi JCI akreditasyonuna sahiptir ve son zamanlarda ismini sağlık turizmi rotasında da duyurmuştur. Bu amaçla sağlık turizmine yönelik fuarlara ev sahipliği yapmıştır. Antalya ulaşım açısından erişebilir bir şehir olmanın yanı sıra yüksek kaliteli teknolojik cihazlar, uygulanan tedaviler, kürler, nakiller sayesinde Türkiye'de ve dünyada kendini ispatlamış bir sağlık turizmi destinasyonudur. Örneğin; Akdeniz Üniversitesi Organ Nakli Eğitim Araştırma ve Uygulama Merkezi'nden alınan verilere göre; Akdeniz Üniversitesi tarafından dünyada ilk defa yapılan organ nakilleri; dünyada ilk defa kadavradan rahim nakli, dünyada ilk defa aynı anda kalp, böbrek ve damar nakli, dünyada ilk defa aynı hastaya 2 kol ve 1 bacak nakli şeklindedir. Araştırma bu nedenle Antalya ölçeğinde gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmanın amacı sağlık turizminden pay almak isteyen Antalya'nın sağlık turizminde nerede olduğu, nelere ihtiyaç duyduğu, güçlü-güçsüz yönleri, sağlık turizmine yönelik fırsat ve tehditleri tespit ederek Antalya ilinin sağlık turizmi pazarında hak ettiği konuma gelebilmesi, varolan potansiyeli en iyi şekilde değerlendirmesi için önerilerde bulunmak ve Antalya'nın sağlık turizmindeki yükselen ivmesine katkıda bulunmaktır. Antalya'nın sağlık turizminde ileriye dönük stratejiler belirlemede yapılan çalışmanın faydalı olabileceği araştırmanın önemini arttıracaktır. Aynı zamanda çalışma Antalya'nın ihtiyaçlarının iyi tespit edilmesi ve bunlara yönelik pazarlama ve tanıtım stratejilerinin geliştirilmesi adına da katkı sağlayacaktır.

3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırma yöntem ve teknikleri ile ilgili kaynaklar incelendiğinde, bilimsel yöntemin veya bilimsel araştırmanın basamakları olarak ifade edilen adımların ve açıklamaların, ağırlıklı olarak nicel araştırma mantığına uygun olduğu dikkati çekmektedir (Kıncal, 2013: 53). Bu nedenle yapılan araştırmanın yöntemini nicel araştırma oluşturmaktadır.

Araştırmanın kapsamı içerik, coğrafi bölge, sektör ve örneklem birimi açısından değerlendirilmiştir. Araştırmanın coğrafi bölge olarak son zamanlarda sağlık turizminde hızlı bir ivme kazanan, sağlık turizmi rotasını belirleyen kapsamı Antalya ilidir. Çalışma zaman kısıtlılığı ve mali imkanlar göz önünde bulundurularak gerçekleştirilmiştir. Sağlık ve turizm sektörleri ise araştırmanın sektörel kapsamını oluşturmuştur.

3.3. Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Bir araştırma sürecinde, araştırma problemine uygun araştırma yönteminin belirlenmesinden sonra, araştırma evreninin (ana kütleinin) belirlenmesi ve bu evrenden örneklem seçilmesi aşamasına gelmektedir (<http://dergipark.gov.tr/download/article-file/31569>, erişim tarihi:19.12.2018). Sağlık turizminin gelişimi ve önemini araştırdığı bu çalışmanın evrenini (ana kütleini) Antalya ili oluşturmuştur. Evrenin somut bir biçimde tanımlanmasından sonra uygun bir yolla örneklem seçilmesi gerekir. Örnekleme oldukça önemlidir, bunun nedeni araştırmanın dış geçerliğidir. Yani bulguların uygulanacağı ya da genelleneceği somut bir evrenin bilinmesi gerekmektedir (Creswell, 2005). Bu amaçlar dahilinde, Antalya ilinde sağlık turizmi gerçekleştiren 57 işletme olduğu ortaya çıkmıştır. İşletmelerin her birinin çalışmaya katılması için anketler işletmelere ulaştırılmıştır. Fakat 57 işletmenin 46'sı geri dönüş yapmış ve anket sorularını cevaplamıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Çalışmada nicel araştırmalarda kullanılan veri toplama araçlarından anket tekniği tercih edilmiştir. Anket tekniğinin tercih edilmesinin sebepleri; çok sayıda soru sorarak çok sayıda insana ulaşmanın zor olması, parasal ve zamansal açıdan ekonomik olması, bilgiye kolay ve çabuk ulaşılması, elde edilen verilerin açık ve analiz edilebilir olması, verilen cevapların kişiler açısından doğru ve güvenilir olmasıdır (Baş, 2006).

Hazırlanan anket formu 38 sorudan oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorular hazırlanmıştır. Daha sonra sağlık turizmine ilişkin sorular yer almıştır. Sorular çoktan seçmeli veya açık uçlu olarak hazırlanmıştır. Açık uçlu soruların sorulma nedeni, araştırmada katılımcının görüşlerini açıkça almak, kısıtlama yoluna gitmemek ve katılımcıyı özgür bırakmaktır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Analiz Yöntemleri

Çalışmada elde edilen verilerin istatistiksel analizleri için SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows 22.0 ve SAS version 9.4 programları kullanılmıştır. Araştırmanın ölçümle belirlenen nicel değişkenleri için tanımlayıcı istatistikler olarak ortalama ve standart sapma, sayımla belirlenen nitel değişkenler için ise tanımlayıcı istatistikler sayı ve yüzde şeklinde gösterilmiştir. Araştırma bulguları tablo ve grafikler şeklinde sunulmuştur

3.6. Bulgular

Araştırma bulgularına göre, araştırmaya toplam 46 kişi katılmıştır ve katılımcıların büyük bir kısmını erkekler (%76.09) oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların öğrenim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında ise %57.78'i lisans, %37.78'i lisansüstü, %2.22'si lise ve %2.22'si önlisans mezunudur.

Tablo 3.1 Katılımcılara İlişkin Demografik Bulgular

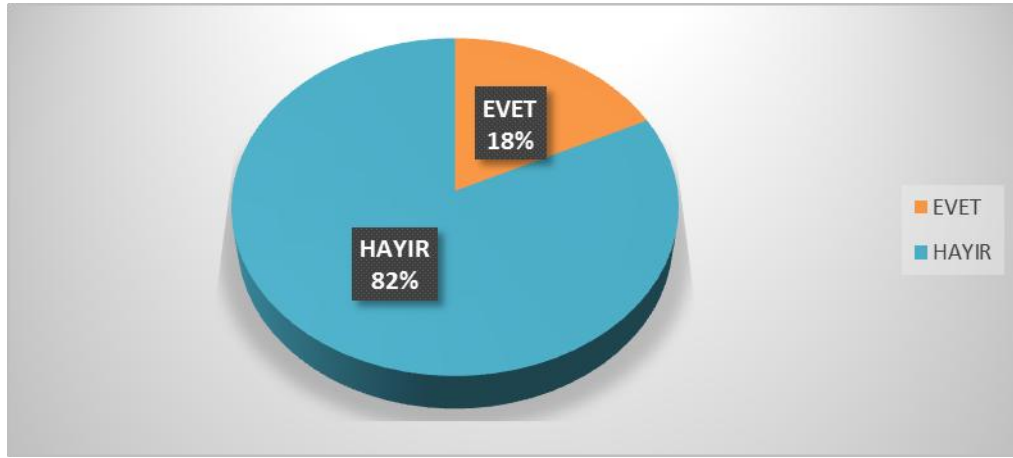
Cinsiyet	n	%
Erkek	35	76.09
Kadın	11	23.91
Öğrenim Durumu	n	%
Lisans	26	57.78
Lisansüstü	17	37.78
Lise	1	2.22
Önlisans	1	2.22

Sağlık turizmine ilişkin elde edilen bulgular Tablo 3.2'de sunulmuştur. İşletme türü olarak 21 hastane, 8 seyahat acentesi, 9 otel ve 6 özel klinik çalışanı çalışmada yer almıştır. Pozisyon olarak bakıldığında araştırmaya 19 yönetici, 11 sorumlu hekim, 9 sağlık turizmi birim sorumlusu ve 7 satış pazarlama müdürü katılmıştır.

Tablo 3.2 Sağlık Turizmi ile İlgili Bulgular

İşletme Türü	n	%
Hastane	21	47.73
Seyahat Acentesi	8	18.18
Otel	9	20.45
Özel Klinik	6	13.64
İşletmedeki Göreviniz	n	%
Yönetici	19	41.30
Sorumlu Hekim	11	23.91
Sağlık Turizmi Birim Sorumlusu	9	19.57
Satış Pazarlama Sorumlusu	7	15.22

Katılımcıların sağlık turizmi eğitimi ile ilgili bulgu aşağıdaki pasta grafiğinde gösterilmektedir. Pasta grafiğine göre, 8 kişi sağlık turizmi üzerine eğitimi olmasına rağmen (%18), 37 kişinin sağlık turizmine ilişkin eğitim almadığı (%82) ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmi sektöründe çalışanlarının büyük çoğunluğunun sağlık turizmi eğitimine sahip olmadığı elde edilen önemli bulgular arasında yer almaktadır.



Grafik 3.1 Sağlık Turizmi Eğitimi ile İlgili Pasta Grafiği

Sağlık turizmi eğitim alan katılımcıların aldıkları eğitime ve eğitim sürelerini detaylı olarak Tablo 3.3'te sunulmuştur. Tablo 3.3'e göre, katılımcıların sağlık turizmine ilişkin eğitim aldıkları yerler farklılık göstermektedir. Bunlar; ATSO, Arınma - Detox - Anti Aging - Çocuk ve yaşlı terapisi, Sağlık Turizmi Kongre ve Toplantıları, Sağlık Turizmi Yön. Sertifika Prog., Sağlık İşletmeciliği, Sağlık turizmi ve uluslararası pazarlama ve Turizm Hekimliği sertifikası şeklindedir. Eğitim süresi olarak bakıldığında, katılımcılar 6 saatlik veya 2 aylık eğitime tabi tutulmuştur.

Tablo 3.3 Sağlık Turizmine İlişkin Alınan Eğitimler ve Eğitim Süreleri

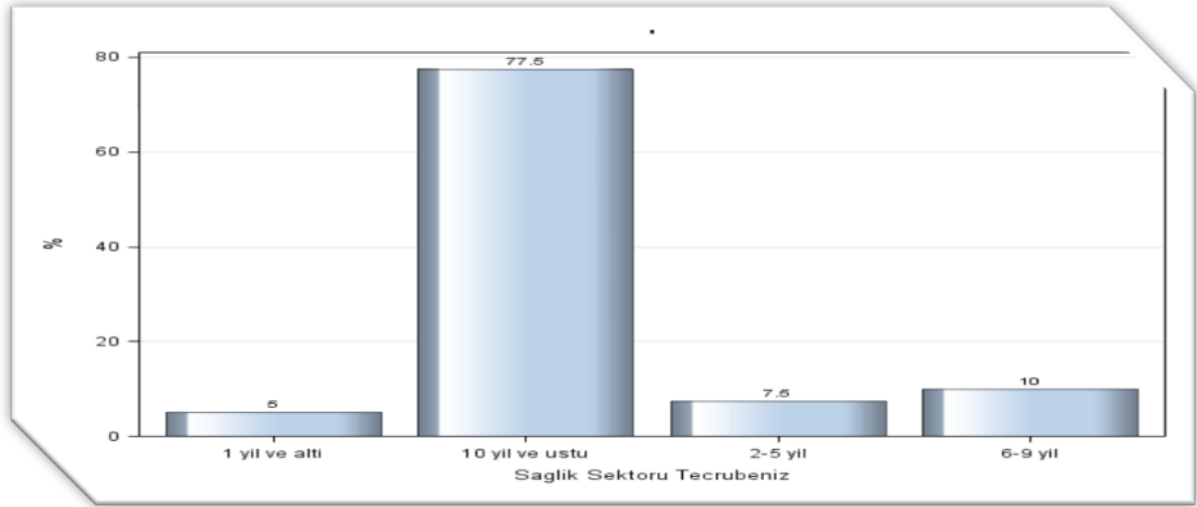
Eğitimin Adı	n	%
ATSO	1	14.29
Arınma - Detox - Anti Aging - Çocuk ve yaşlı terapisi	1	14.29
Sağlık Turizmi Kongre ve Toplantıları	1	14.29
Sağlık Turizmi Yon Sertifika Prog	1	14.29
Sağlık İşletmeciliği	1	14.29
Sağlık turizmi ve uluslararası pazarlama	1	14.29
Turizm Hekimliği sertifikası	1	14.29
Eğitimin süresi	n	%
2 ay	1	50.00
6 saat	1	50.00

Katılımcıların sağlık sektörüne ilişkin tecrübeleri, işletmelerindeki çalışma süreleri ve sağlık turizmi alanında verdikleri hizmet süreleri aşağıda gösterilmiştir. Tablo 3.4'e göre katılımcıların %77.5'i 10 yıl ve üzerinde, %10'u 6-9 yıl, %7.5'i 2-5 yıl, %5'i 1 yıl ve altında sağlık sektörü tecrübesine sahiptir. Katılımcıların işletmedeki çalışma sürelerine ilişkin bulgularına bakıldığında, %31.1'i 10 yıl ve üzeri, %26.6'sı 6-9 yıl, %37.7'si 2-5 yıl, %4.4'ü 1 yıl ve altında çalışma süresine sahiptir. İşletmelerin sağlık turizmine yönelik verdikleri hizmet sürelerine göre büyük bir çoğunluğu yaklaşık %56'sı 10 yıl ve üzerinde hizmet vermektedir.

Tablo 3.4 Katılımcıların Sağlık Sektörüne İlişkin Tecrübeleri

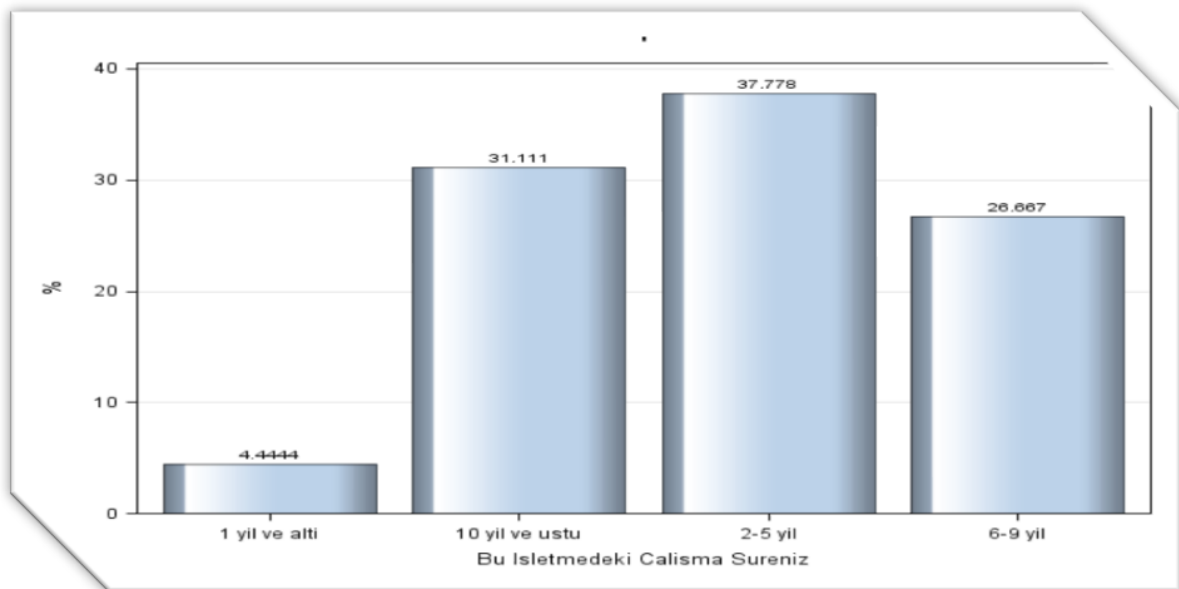
Değişkenler	n	%
Sağlık sektörü tecrübeniz		
1 yıl ve altı	2	5.00
2-5 yıl	3	7.50
6-9 yıl	4	10.00
10 yıl ve üzeri	31	77.50
Bu İşletmedeki Çalışma Süreniz	n	%
1 yıl ve altı	2	4.44
2-5 yıl	17	37.78
6-9 yıl	12	26.67
10 yıl ve üzeri	14	31.11
Kaç Yıl Hizmet Veriyor	n	%
1 yıl ve altı	4	9.30
2-5 yıl	8	18.60
6-9 yıl	7	16.28
10 yıl ve üzeri	24	55.81

Katılımcıların sağlık sektörüne ilişkin tecrübeleri ve işletmedeki çalışma süreleri detaylı olarak çubuk grafiğinde gösterilmiştir.



Grafik 3.2 Katılımcıların Sağlık Sektörü Tecrübelerini Gösteren Çubuk Grafiği

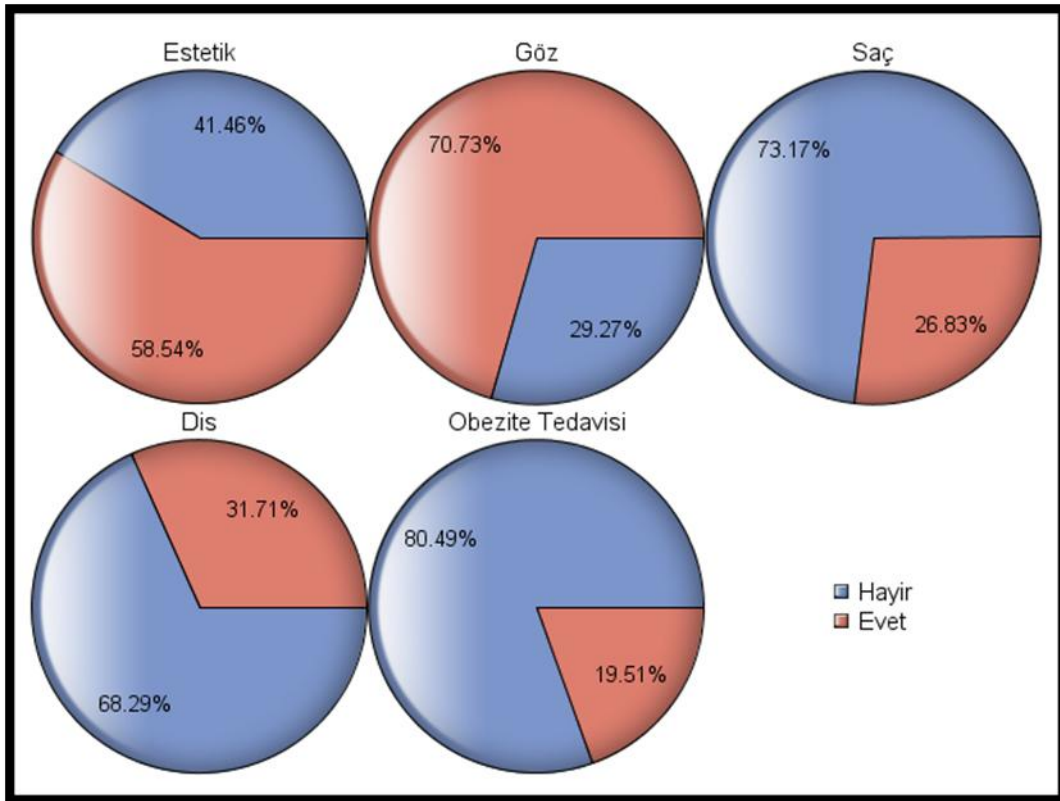
Katılımcıların sağlık sektörü tecrübe süreleri 1 yıl ve altı, 2-5 yıl, 6-9 yıl, 10 yıl ve üstü şeklinde sıralanmıştır. Büyük çoğunluğun (%77.5) 10 yıl ve üzerinde tecrübeye sahip olduğu yukarıdaki çubuk grafiğinde gösterilmiştir.



Grafik 3.3 Katılımcıların İşletmedeki Çalışma Sürelerine Gösteren Çubuk Grafiği

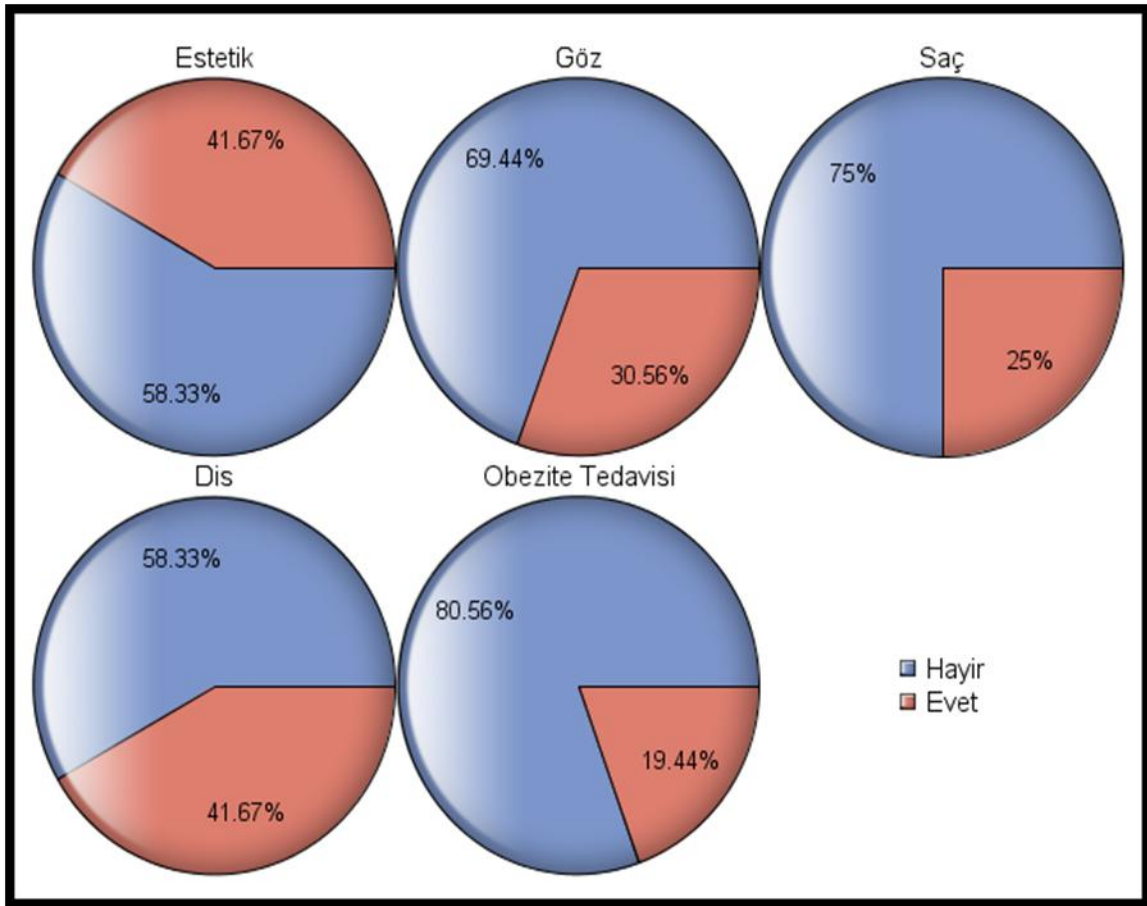
Katılımcıların işletmedeki çalışma süreleri 1 yıl ve altı, 2-5 yıl, 6-9 yıl, 10 yıl ve üstü şeklinde sıralanmıştır. Büyük çoğunluğun (%37.7) 2-5 yıl aynı işletmede çalıştığı yukarıdaki çubuk grafiğinde gösterilmiştir.

Antalya yöresinde sağlık turizmi sektöründe yabancı sağlık turistlerinin en çok tercih ettikleri klinikler aşağıdaki pasta grafiklerinde sunulmuştur. Antalya yöresinde sağlık turizminde yabancı turistlerin en çok tercih ettikleri klinikler sırasıyla göz (%70.73), estetik (%58.54), diş (%31.71), saç (26.83) ve obezite tedavisidir (19,51). Yüzdeler dilimlere göre yabancı turistler en çok göz kliniklerini (%70.73) tercih ederken en az obezite tedavisini (%19.51) tercih etmektedir.



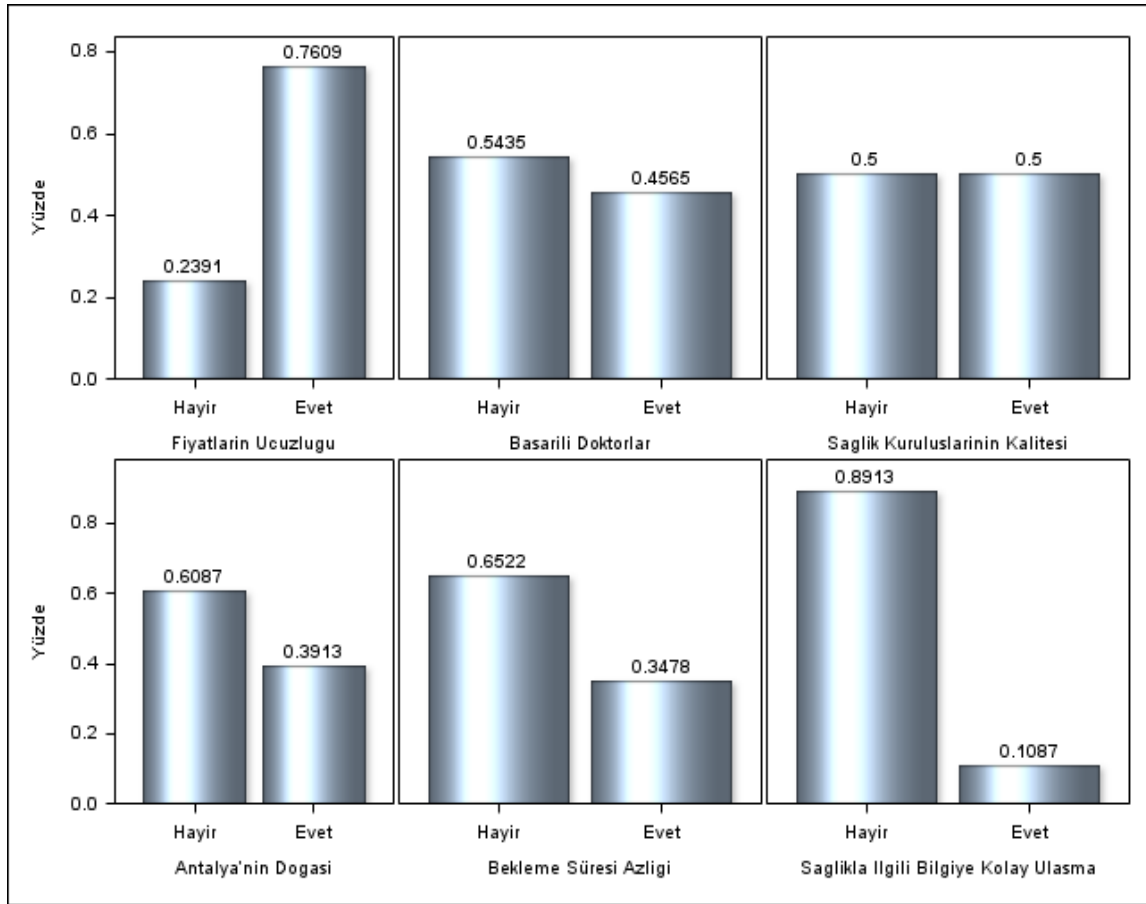
Grafik 3.4 Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Yabancı Sağlık Turistlerinin En Çok Tercih Ettikleri Klinikleri Gösteren Pasta Grafikleri

Grafik 3.5'te Antalya yöresinde sağlık turizmi sektöründe yerli sağlık turistlerinin en çok tercih ettikleri klinikler sunulmuştur. Sağlık turizmine katılan yerli turistlerin en çok tercih ettikleri klinikler estetik (%41.67), diş (%41.67), göz (%30.56), saç (%25) ve obezite tedavisidir (%19.44). Yabancı turistler en çok göz kliniklerini tercih ederken, yerli turistler daha çok estetik ve diş kliniklerini tercih etmektedir. Gerek yerli gerekse yabancı turistlerin en az tercih ettikleri klinik ise obezite tedavilerinin uygulandığı kliniklerdir.



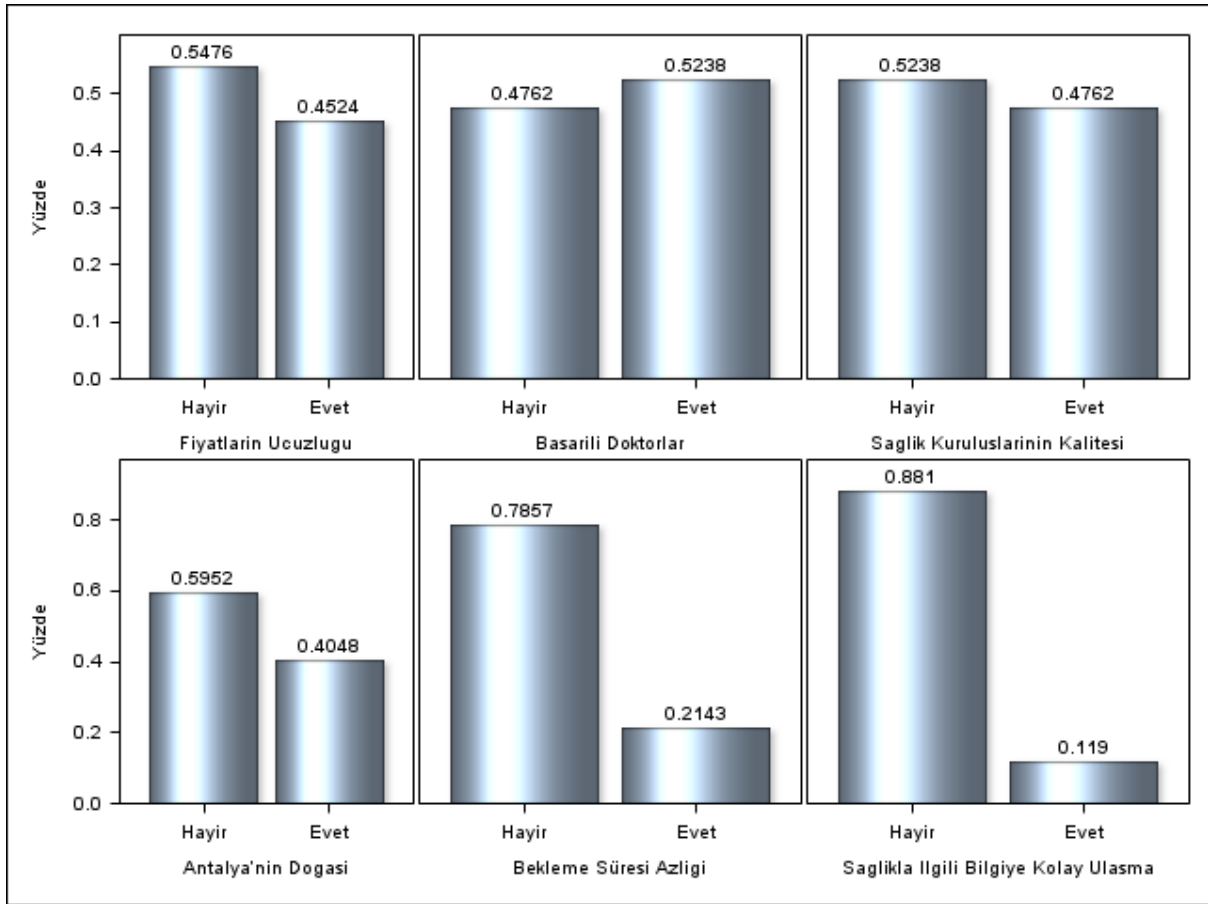
Grafik 3.5 Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Yerli Sağlık Turistlerinin En Çok Tercih Ettikleri Klinikleri Gösteren Pasta Grafikleri

Araştırmaya katılan yabancı sağlık turistlerinin Antalya yöresinin tercih etme nedenlerini gösteren çubuk grafiğine bakıldığında, fiyatların ucuz olmasının (%0.76) önemli bir neden olduğu görülmektedir. Diğer tercih etme sebepleri değerlendirildiğinde ise yaklaşık yüzdelik dilimlerine göre, başarılı doktorun bulunmasına %0.54 hayır, %0.45 evet; sağlık kuruluşların kalitesine %0.5 hayır, %0.5 evet; Antalya'nın doğası %0.60 hayır, %0.40 evet; bekleme süresi azlığı %0.65 hayır, %0.34 evet; sağlıkla ilgili bilgiye kolay ulaşma %0.89 hayır, %0.10 evet cevabını vermiştir. Antalya ilinin ucuz bir destinasyon olması yabancı sağlık turistleri bölgeye çeken en önemli neden olduğu ortaya çıkmış diğer nedenlerin ise fazla etkili olmadığı bulgusuna ulaşılmıştır.



Grafik 3.6 Yabancı Sağlık Turistlerinin Antalya Yöresini Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Çubuk Grafiği

Grafik 3.6'da yerli sağlık turistlerin Antalya yöresini tercih etme sebepleri sunulmuştur. Grafik 3.6'daki çubuk grafiğine bakıldığında, başarılı doktorlar bulunmasının (%0.52) önemli bir neden olduğu görülmektedir. Diğer tercih etme sebepleri değerlendirildiğinde ise yaklaşık yüzdelik dilimlerine göre, fiyatların ucuz olması %0.54 dilimle hayır, %0.45 dilimle evet; sağlık kuruluşlarının kalitesine %0.52 hayır, %0.47 evet; Antalya'nın doğası %0.60 hayır, %0.40 evet; bekleme süresi azlığı %0.78 hayır, %0.21 evet; sağlıkla ilgili bilgiye kolay ulaşma %0.88 hayır, %0.11 evet cevabını vermiştir.



Grafik 3.7 Yerli Sağlık Turistlerinin Antalya Yöresini Tercih Etme Sebeplerini Gösteren Çubuk Grafiği

Sağlık turizmine katılan yerli ve yabancı turistleri birlikte değerlendirmek gerekirse, yabancı turistler Antalya yöresini ucuz olduğu için tercih ederken, yerli turistler Antalya ilinde başarılı doktorların bulunmasını tercih sebebi olarak ifade etmiştir. Diğer nedenler yerli ve yabancı turistler için benzer yüzdeler taşımaktadır. Ayrıca bilgiye kolay ulaşma konusu hem yerli hem de yabancı turistlerin tercih etme nedenleri arasında en düşük yüzdeye sahiptir. Yani Antalya ili için sağlık turizminde bilgiye kolay ulaşma söz konusu değildir, turistler bu konuda bilgiye kolayca ulaşmamaktadır. Bu durum Antalya'nın sağlık turizmi gelişimi açısından olumsuz etki yaratmaktadır.

Antalya ilinin sağlık turizmi açısından güçlü yönleri, zayıf yönleri, tehdit ve fırsatları açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiştir. Yapılan Fütz analizi (Swot) sırasıyla tablolar halinde gösterilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplara göre Antalya yöresindeki sağlık turizminin güçlü yönlerini oluşturan boyutlar ucuz, kaliteli, paketlenbilir hizmet, teknoloji kullanımı ve ulaşılabilirlik, güçlü destinasyon imajıdır. Bu arada 'paketlenbilir hizmet' uçak, konaklama ve sağlık hizmetlerinin toplu olarak tek fiyat olarak paket halinde sunulması anlamı

taşımaktadır. Antalya ilinin ucuz, kaliteli ve paketlenabilir hizmet sunduğunu ifade eden katılımcıların (cvp:1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,21,22,23,24,25,27,28,29,31,33,34,37,38,39,40,42,43,45) ayrı olarak verdikleri cevaplar yani alt boyutlar şunlardır; 'Yurt dışından gelen misafirler için ucuz olması, Yurt dışından gelen misafirlerin sigorta şirketlerinin sağlık masraflarını karşılaması, Bu konuda hastanelerin tam teşekküllü olarak hizmet veriyor olması (turizme yönelik hastane ve hekim hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması), konaklama imkanlarının ucuz ve kolay, bol ve çeşitli, kaliteli olması, 12 ay, 365 gün hizmet verilebilmesi, Konaklama sektöründeki gücüyle sağlık turizmini birleştirip paket olarak pazarlayabilmesi'dir. Teknoloji kullanımı ve ulaşılabilirlik boyutuna cevap veren katılımcıların (cvp:5,6,9,10,11,14,19,21,22,23,29,30,34,38,41,44) yanıtları 'Teknolojinin iyi olması, İyi bir havaalanına sahip olması, ulaşım kolaylığı ve Direkt Uçuşların olması' şeklindedir. Diğer bir boyut olan Güçlü Destinasyon İmajı konusunda cevap veren katılımcıların (cvp:3,5,6,7,8,11,12,13,14,15,16,18,19,20,22,23,24,32,34,38,41,42,44,45) ise verdikleri yanıtlar 'Antalya'nın iklim yapısı, doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması, Antalya'nın marka değeri, çok bilinen bir turizm destinasyonu olması, dil probleminin olmaması, misafirperverliğimiz, yüz nakli ve diğer organ nakillerinde dünya çapında ünlü olması' şeklindedir.

Tablo 3.5 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizminin Güçlü Yönleri

Boyut	Ucuz, Kaliteli ve Paketlenebilir** Hizmet
Alt Boyutlar	*Yurt dışından gelen misafirler için ucuz olması *Yurt dışından gelen misafirlerin sigorta şirketlerinin sağlık masraflarını karşılaması *Bu konuda hastanelerin tam teşekküllü olarak hizmet veriyor olması (Turizme yönelik hastane ve hekim hizmetlerinin kalitesinin yüksek olması) *Konaklama imkanlarının ucuz ve kolay, bol ve çeşitli, kaliteli olması *12 ay, 365 gün hizmet verilebilmesi *Konaklama sektöründeki gücüyle sağlık turizmini birleştirip paket olarak pazarlayabilmesi
Cevaplayanlar	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,21,22,23,24,25,27,28,29,31,33,34,37,38,39,40,42,43,45 **Paketlenebilir: Turizm hizmeti stoklanamaz, buradaki ifade uçak+konaklama+sağlık hizmetinin paket halinde her şey dahil sunulmasıdır.
Boyut	Teknoloji kullanımı ve Ulaşılabilirlik
Alt Boyutlar	*Teknolojinin iyi olması *İyi bir havaalanına sahip olması, ulaşım kolaylığı ve Direkt Uçuşların olması
Cevaplayanlar	5,6,9,10,11,14,19,21,22,23,29,30,34,38,41,44
Boyut	Güçlü Destinasyon İmajı
Alt Boyutlar	*Antalya'nın iklim yapısı, doğal ve kültürel zenginliği ve tarihinin olması *Antalya'nın marka değeri, çok bilinen bir turizm destinasyonu olması *Dil probleminin olmaması * Misafirperverliğimiz *Yüz nakli ve diğer organ nakillerinde dünya çapında ünlü olması
Cevaplayanlar	3,5,6,7,8,11,12,13,14,15,16,18,19,20,22,23,24,32,34,38,41,42,44,45,

Antalya ilinin sağlık turizmi açısından zayıf yönleri açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadelere yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Antalya yöresinin zayıf yönlerini ifade eden boyutlar ve cevaplayan katılımcılar şunlardır; Bilgi ve Kaynak Yetersizliği (cvp:2,5,10,11,12,19,21,22,23,24,25,28,33,34,35,38,44), Yasal Düzenleme Sorunları (cvp:19,21,31), Entegre Olamama Sorunları (1,6,7,23,27,30,42), Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu (3,4,5,9,16,19,22,24,29,36,38,45), Pazarlamadaki Sorunlar (Pazarlama 4P;cvp: 7,9,14,15,16,17,19,21,22,23,30,32,37,38,39,40,43,44), Güçsüz Marka İmajı (cvp: 8,18,19,20,21,23,34). Katılımcıların verdikleri cevapların her biri alt boyut olarak yazılmış ve Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizminin Zayıf Yönleri

Boyut	Bilgi ve Kaynak Yetersizliği
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Turizm hastalarıyla ilgilenen başarılı doktor sayısının az olması *Yatırımcı eksikliği *Bölgedeki özel hastanelerin bu konularla yeterli bilgisinin olmaması *Sağlık kuruluşlarının kalitesi ve başarılı doktor sayısının az olması *Sağlık alanında alt ve üst yapıların yetersiz olması / Sağlık turizmine yeterince yatırım yapılmaması *Hasta sayısının azlığı *Meslek dışından herkesin bu işi yapması, hanuççuluğun bu alanada sıçraması Eğitimli personel (Aracı / dil açısından) *Henüz kuvvetli organizasyonların ve etkin iletişimin profesyonel şekilde yapılamaması *JCI sertifikasyonuna sahip işletme azlığı *Akredite hastane sayısının az olması *Bazı branşların geliştirilmesi (fizik tedavi ve rehabilitasyon)
Cevaplayanlar	2,5,10,11,12,19,21,22,23,24,25,28,33,34,35,38,44
Boyut	Yasal Düzenleme Sorunları
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Tedavi için yasal düzenleme kısıtlılıkları *Yönetmelik eksiklikleri, Bürokratik engeller *Sağlık Turizmi Politikasının oluşmamış olması
Cevaplayanlar	19,21,31
Boyut	Entegre Olamama Sorunları
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Fizik tedavi ve bazı SPA hizmetleri yurt dışında misafirlerin sigorta kapsamına alınmış durumda ve birçok ülke, özellikle İskandinav ülkeleri, bu konuda sağlık turizmini destekliyor. Ancak biz ülkemizde bunu maalesef uygulayamıyoruz *Kuruluşların bireysel çalışması ve tek çatı altında toplanması, sağlık kuruluşlarının birbirleriyle koordineli çalışmaması, iş birliği yapmaması ve ortak standart fiyat uygulamamaları *Sağlık turizmi ve turizmin entegre çalışmaması *Komisyon *Sağlık kuruluşlarının çok sert rekabet içinde olması ve birliktelik sağlayamaması
Cevaplayanlar	1,6,7,23,27,30,42
Boyut	Ulaşılabilirlik ve Mevsimsellik Sorunu
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Ulaşım - Bilhassa uçuşların az olduğu dönemlerde hasta sayıları azalmaktadır. Direkt uçuşların birçok ülkeden olmaması (Kışın) tarifeli uçak sayısının az olması. *Şehrin İstanbul gibi çok büyük olmaması *Mevsimsel yığılma turistleri deniz, kum, güneş tatil amaçlı gelen yer algısı (sezonluk olması)
Cevaplayanlar	3,4,5,9,16,19,22,24,29,36,38,45
Boyut	Pazarlamadaki Sorunlar (Pazarlama 4P)
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Tanıtım eksikliği, Hastanelerin Merkezlerinin İstanbul'a bağlı olması ve pazarlama yapamamaları (Yaşam Hastanesi Hariç) reklam konusunda çok yetersiz *Fiyat belirsizliği
Cevaplayanlar	7,9,14,15,16,17,19,21,22,23,30,32,37,38,39,40,43,44
Boyut	Güçsüz Marka İmajı
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Kötüye kullanma *Güvenirliği yeterli donanımına sahip olmayan kuruluşların da sağlık turizmi yapmaya çalışmaları, yanlış tedaviler ile sonuçlanmakta ve ülkemize olan güveni düşürmektedir. *Yeterli düzeyde marka olamama *Kamu hastanelerini sağlık turizmindeki yerinin düşük olması
Cevaplayanlar	8,18,19,20,21,23,34

Antalya ilinin sağlık turizmine yönelik tehditleri açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadelere yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve Tablo 3.7’de sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara uygun olarak hazırlanan Antalya yöresine ait sağlık turizmi tehditlerini ifade eden boyutlar şunlardır; yetersiz ve kalitesiz hizmet, diplomatik ilişkiler ve küresel rekabet ortamıdır. Tablo 3.7’ye göre yetersiz ve kalitesiz hizmetin alt boyutları; ‘Hanuu dediğimiz sadece internet üzerinden pazarlama yapan ve tüm sorumluluğu üzerine almadan garanti veren aracı kişiler, niteliksiz simsarlar, belgesiz ve eğitimsiz aracı kurumlar, bazı kliniklerin yetersizliği ve etik çalışmayan kurumların çoğalması, yetersiz ve kalitesiz hizmet veren kişi ve kurumlar, sağlık turizmiyle ilgili yeterli yatırım yapmadan ve yeterli doktoru, altyapısı bulunmadan çalışan işletmeler, tesislerin sağlık turizmine elverişli olmaması yani sade yaz sezonu deniz, kum, güneş turizmine endeksli olmaları, otellerin tutarsız fiyat politikaları ve fiyatlarda istikrarsızlaşma, bu işin fiyat olarak rekabetçi zihniyetle daha aşağı çekilmesi bu nedenle kalitenin düşmesi – aksine kalitenin korunması gerekir, kalite standartlarının olmaması, sa ekim merkezlerinin çok sayıda hastane ile çalışmaları ve güven vermemeleri şeklindedir. Diplomatik ilişkiler boyutunun alt boyutları; ‘Türkiye’nin politik konumu, terör, çok değişken siyasi gündem, Orta Doğu’daki sıcak tutulan savaş ortamı, ülkelerarası politik sürtüşmeler komşu ülkelerde yaşanan siyasal krizden dolayı tehdit olması, Avrupa birliği ülkeleri ile daha önceki yıllarda yapılan sağlık anlaşmaları yüzünden bu hastalara sunulan hizmetlerin ülkemiz de uygulanan SGK fiyatları üzerinden uygulanmak zorunda kalınması., uluslararası ve ulusal hukuki tartışmalı konular yönetmelik eksikliğinden kaynaklanan hukuki sorunlar’ şeklindedir. Küresel rekabet ortamı boyutunun alt boyutları ise, ‘kalitesi yüksek, fiyatı uygun uzak doğu lkeleri (Hindistan gibi), Slovanya, Hırvatistan, Karadağ, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerin rakip olarak gelmeye başlaması, sağlık hizmetinin ulusal düzeyde yaşlı nüfusun artmasıyla doktor taleplerinin batı ülkelerinde karşılanması, yabancı sigorta şirketlerinin Antalya ile az çalışmaları’ şeklindedir. Katılımcıların verdikleri cevaplar alt boyutlar ve cevaplayanların numaraları aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.7 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi Tehditleri

Boyut	Yetersiz ve Kalitesiz Hizmet
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Hanuççu dediğimiz sadece internet üzerinden pazarlama yapan ve tüm sorumluluğu üzerine almadan garanti veren aracı kişiler, niteliksiz simsarlar Belgesiz ve eğitimsiz aracı kurumlar *Bazı kliniklerin yetersizliği ve etik çalışmayan kurumların çoğalması, yetersiz ve kalitesiz hizmet veren kişi ve kurumlar *Sağlık turizmiyle ilgili yeterli yatırım yapmadan ve yeterli doktoru, altyapısı bulunmadan çalışan işletmeler *Tesislerin sağlık turizmine elverişli olmaması yani sade yaz sezonu deniz,kum, güneş turizmine endeksli olmaları *Otellerin tutarsız fiyat politikaları ve fiyatlarda istikrarsızlaşma *Bu işin fiyat olarak rekabetçi zihniyetle daha aşağı çekilmesi bu nedenle kalitenin düşmesi – aksine kalitenin korunması gerekir. Kalite standartlarının olmaması *Saç ekim merkezlerinin çok sayıda hastane ile çalışmaları ve güven vermemeleri
Cevaplayanlar	1,3,4,6,7,8,9,10,12,14,17,18,19,22,23,24,25,30,31,32,34,35,40,41,43,45
Boyut	Diplomatik İlişkiler
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Türkiye'nin politik konumu *Terör *Çok değişken siyasi gündem *Orta Doğu'daki sıcak tutulan savaş ortamı, Ülkelerarası politik sürtüşmeler Komşu ülkelerde yaşanan siyasal krizden dolayı tehdit olması *Avrupa birliği ülkeleri ile daha önceki yıllarda yapılan sağlık anlaşmaları yüzünden bu hastalara sunulan hizmetlerin ülkemiz de uygulanan SGK fiyatları üzerinden uygulanmak zorunda kalınması. *Uluslararası ve ulusal hukuki tartışmalı konular yönetmelik eksikliğinden kaynaklanan hukuki sorunlar.
Cevaplayanlar	1,2,5,11,13,16,21,22,44
Boyut	Küresel Rekabet Ortamı
Alt Boyutlar	<ul style="list-style-type: none"> *Kalitesi yüksek, fiyatı uygun uzak doğu ülkeleri (Hindistan gibi) *Slovanya, Hırvatistan, Karadağ, Romanya ve Bulgaristan gibi ülkelerin rakip olarak gelmeye başlaması *Yaşlı nüfusun artmasıyla sağlık hizmetlerinin ve doktor taleplerinin batı ülkelerinde karşılanıyor olması *Yabancı sigorta şirketlerinin Antalya ile az çalışmaları
Cevaplayanlar	7,10,22,28,30

Antalya ilinin sağlık turizmine yönelik fırsatlar açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Antalya yöresindeki sağlık turizmi fırsatlarını ifade eden boyutlar erişilebilirlik, teşvikler, turizmde taşıma kapasitesi, alternatif uygulamalar ve ucuz, kaliteli, 12 ay hizmetin varlığıdır. Katılımcıların verdikleri cevaplar alt boyut olarak aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3.8 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi Fırsatları

Boyut	Erişilebilirlik
Alt Boyutlar	*Ulaşım Olanakları (Yurtdışı) Antalya ulaşımının kolay olması (2 havaalanı)
Cevaplayanlar	3,8,12,14,16,19,21,31,33
Boyut	Teşvikler
Alt Boyutlar	*Bakanlıkların teşvikleri Bakanlıkların turizmi çeşitlendirme politikası sebebiyle sağlık turizmine önem vermesi ve sağlık kuruluşlarını desteklemesi, üst yapı kapsamında hastaneleri modernize etmesi *Sonuçlandırılabilirse ticaret odasının başlattığı çalışma yeni fırsatlar yaratabilir. Her yıl gelen 12-14 milyon turist çok önemli bir fırsattır. *Katma değeri yüksek bir iş hacmi potansiyeli olması
Cevaplayanlar	6,19,22,27
Boyut	Turizmde Taşıma Kapasitesi
Alt Boyutlar	*Mevcutta bulunan hastanelerin iyi kondisyonları, iyi doktorlara sahip olmaları Antalya’da varolan sağlık tesislerinin yapısı, ve yeterliliği Kaliteli hastanelerin ve medikal ekiplerinin varlığı sıra bekleme olmaması, Bütün klinik ve sağlık kuruluşlarının bir çatı altında birlik ve beraberlik için de çalışması *Yatak kapasitesinin fazlalığı Antalya’nın Konaklama İmkanları Doğal ve tarihi güzellik, iklim, jeopolitik konum, modern şehirleşme Antalya yöresinin markası, doğa ve tarih zenginliği
Cevaplar	1,3,7,8,10,11,12,14,16,19,20,21,24,25,29,30,31,32,33,34,39,41,43,44,45
Boyut	Alternatif Uygulamalar
Alt Boyutlar	*Alternatif uygulamalara müsait ortamlara sahip olması *a) Yaşlılara yönelik tabiatın içinde yaşlı komplekslerinin yapılması b) Yaşlılara yönelik otellerin organize olması c) Rehabilitasyon Merkezlerinin çoğalması d) Yabancıların kendi kültürlerine göre blok –yaşlı evlerinin yapılması e) Etrafında küçük poliklinikler ile veya bir hastane Kompleksi ile birlikte çalışma imkanı (Estetik-Göz->Diş-Rehabilasyon –Gezi turları –Masaj –Fizik Tedavi-usv) *Teknoloji *Spor turizmi
Cevaplayanlar	1,9,11
Boyutlar	Ucuz, Kaliteli, 12 ay Hizmetin Varlığı
Alt Boyutlar	*12 ay eğlence ve gezi olanakları *Turizm bölgesi olması *Kaliteli hizmetin uygun fiyatla sunulabilmesi *Turizmcilerin sezon dışı diye tabir ettiği sonbahar ve kış aylarında herşey dahil konaklamanın çok ucuz olması *Hem sağlık hem de tatil yapma imkanının olması
Cevaplar	2,4,13,14,17,20,21,22,25,33,35,39,45

Antalya ilinin sağlık turizmine yönelik sorunları açık uçlu soruyla sorulmuş ve alınan cevaplar toplanarak temalandırılmıştır. Literatüre uygun olarak temel ifadeler yer verilerek boyut ve alt boyutlar belirlenmiş ve Tablo 3.9’da sunulmuştur. Katılımcıların verdikleri cevaplara uygun olarak hazırlanan Antalya yöresinin sağlık turizmi sorunları şu şekildedir; Pazarlama (4P) sorunu (cvp:1,3,4,9,10,14,19,21,22,25,29,31,38,40,41,44,45), Organizasyon ve iletişim sorunu (cvp:4,6,9,10,11,12,13,14,16,17,18,22,27,20,34,36,39), destek, anlaşma ve

yönetmelik yetersizlikleri (cvp:1,21,22,32), bilinçsiz davranışlar (9,30), otel ve personel sorunları (cvp:2,11,23,33,35).

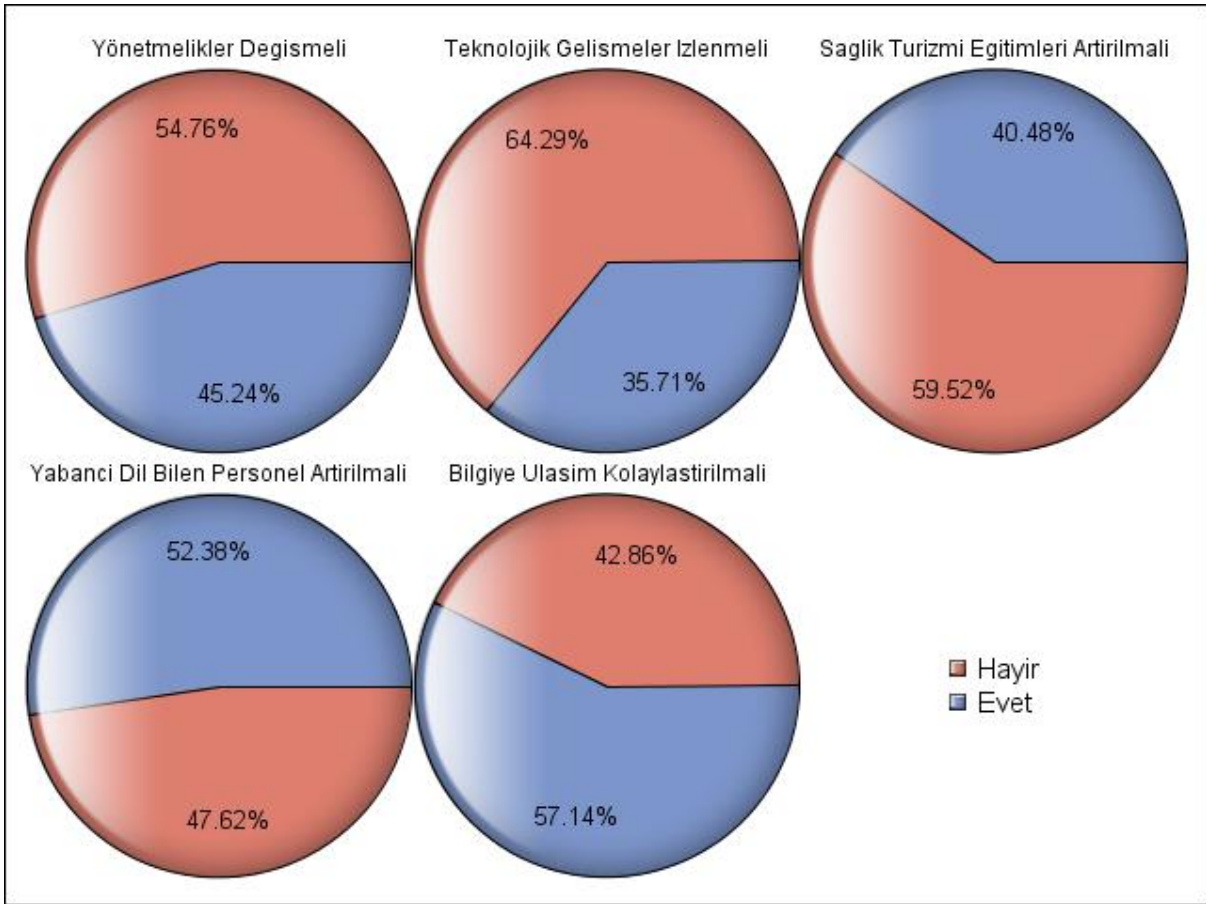
Tablo 3.9 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi Sorunları

Boyut	Pazarlama (4P) Sorunu Product(ürün),Price(fiyat),Place(dağıtım),Promotion(tutundurma)
Alt Boyutlar	*Eksik tanıtım, pazarlama, reklam yetersizliği *Fiyat farklılıkları fiyat rekabetindeki sağlıksızlık Sağlık hizmeti veren kuruluşların özellikle yabancı turistlere yönelik çok aşırı fiyat uygulamaları ve bundan etkilenen misafirlerimiz, etik davranacak sağlık kuruluşları *En büyük sorunumuz İstanbul'da tedavilerin çok daha ucuz yapılmasıdır. Tüm sağlık sektöründeki kurumların sağlık turizmi yapmak istemesi dolayısı ile çok düşük rakamlara işlemlerin yapılması. *Kış sezonunda İngiltere'ye uçuşların azalması Direkt uçuş problemi
Cevaplar	1,3,4,9,10,14,19,21,22,25,29,31,38,40,41,44,45
Boyut	Organizasyon ve İletişim Sorunu
Alt Boyutlar	*Bilgilendirme ve karşılama ofis eksikliği Yanlış bilgilendirme, Yalan söyleme hastaların yanlış yönlendirilmesi hastalar ve acenteler ile karşılıklı güven hastalardaki güvensizlik Sağlık turizmi alanında yaşanmış kötü tecrübelerden kaynaklanan kötü imaj ve güven sorunu vardır, Genel sorun ülkemize karşı duyulan güvensizlik *En önemli sorun yeni hastaya ulaşmada yaşanan sıkıntılar *Yabancı dil, dil eğitilmiş personel yetersizliği Hastanelerde İngilizce dışında dil bilen personel sayısının yeterli olmaması *Profesyonel dış bağlantılar *Hastanın yurtdışından getirilme sürecinin iyi yönetilmemesi. Kaynak ülkedeki hasta ile hastane arasındaki iletişimin tam sağlanamaması Organizasyon eksikliği Otel, acente ve hastanelerin koordineli çalışmaması *Turistin şehir içinde dolaşmaması
Cevaplar	4,6,9,10,11,12,13,14,16,17,18,22,27,20,34,36,39
Boyut	Destek, Anlaşma ve Yönetmelik Yetersizlikleri
Alt Boyutlar	*Devlet desteğinin azlığı *Yönetmelik eksikliği, Rehabilitasyon Kur kliniği yönetmeliğinin çıkmaması *Turistlerin sağlık sigortalarının kapsamının darlığı sigorta anlaşmaları ile ücret talebi aksaklıkları
Cevaplar	1,21,22,32
Boyut	Bilinçsiz Davranışlar
Alt Boyutlar	*Yaşlıyı sağlam görüp her gün tur düzenleme arzusu (açgözlülük) Bilinçsiz davranışlar *En büyük sorun emeğe ve mesleğe olan saygısızlık, verilen hizmetin karşılığını maddi ve manevi olarak alamamak
Cevaplar	9,30
Boyut	Otel ve Personel Sorunları
Alt Boyut	*Fiziki hospitalizasyon şartları (otelcilik hizmetleri) *Kalifiye elemanın eksik olması Yardımcı sağlık personel, İlgili, bilgili personel azlığı
Cevaplar	2,11,23,33,35

Antalya yöresinin sağlık turizmine yönelik sorunların alt boyutları yani katılımcı cevapları şu şekildedir; 'Eksik tanıtım, pazarlama, reklam yetersizliği, Fiyat farklılıkları fiyat

rekabetindeki sağlıksızlık, sağlık hizmeti veren kuruluşların özellikle yabancı turistlere yönelik çok aşırı fiyat uygulamaları ve bundan etkilenen misafirlerimiz, etik davranacak sağlık kuruluşları, en büyük sorun İstanbul'da tedavilerin çok ucuz yapılmasıdır. Tüm sağlık sektöründeki kurumların sağlık turizmi yapmak istemesi dolayısı ile çok düşük rakamlara işlemlerin yapılması, kış sezonunda İngiltere'ye uçuşların azalması direkt uçuş problemi, bilgilendirme ve karşılama ofis eksikliği, yanlış bilgilendirme, yalan söyleme, hastaların yanlış yönlendirilmesi, hastalar ve acenteler ile karşılıklı güven, hastalardaki güvensizlik, sağlık turizmi alanında yaşanmış kötü tecrübelerden kaynaklanan kötü imaj ve güven sorunu vardır, genel sorun ülkemize karşı duyulan güvensizlik, en önemli sorun yeni hastaya ulaşmada yaşanan sıkıntılar, yabancı dil, dil eğitilmiş personel yetersizliği, hastanelerde İngilizce dışında dil bilen personel sayısının yeterli olmaması, profesyonel dış bağlantılar, hastanın yurtdışından getirtilme sürecinin iyi yönetilmemesi. Kaynak ülkedeki hasta ile hastane arasındaki iletişimin tam sağlanamaması organizasyon eksikliği, otel acente ve hastanelerin koordineli çalışmaması, turistlerin şehir içinde dolaşmaması, devlet desteğinin azlığı, yönetmelik eksikliği, rehabilitasyon kur kliniği yönetmeliğinin çıkmaması, turistlerin sağlık sigortalarının kapsamının darlığı sigorta anlaşmaları ile ücret talebi aksaklıkları, yaşlıyı sağlam görüp her gün tur düzenleme arzusu, bilinçsiz davranışlar, en büyük sorun emeğe ve mesleğe olan saygısızlık, verilen hizmetin karşılığını maddi ve manevi olarak alamamak, fiziki hospitalizasyon şartları (otelcilik hizmetleri), kalifiye elemanın eksik olması, yardımcı sağlık personel, ilgili ve bilgili personel azlığıdır.

Antalya yöresindeki sağlık turizminin daha çok gelişerek pazar payının arttırılmasına yönelik olarak hazırlanan soruya cevap veren katılımcıların %45.24'ü yönetmelikler değişmeli görüşüne katılmaktayken %54.76'sı bu görüşe katılmamaktadır. Yine katılımcıların %35.71'i teknolojik gelişmeleri izlenmeli görüşüne sahipken, %64.29'u bu görüşü desteklememektedir. Sağlık turizmi eğitimi artırılması düşüncesine katılımcıların %40.48'i katılırken, %59.52'si katılmamaktadır. Yabancı dil personel artırılması konusunda katılımcıların %52.38'i evet cevabını verirken, %47.62'si hayır cevabını vermiştir. Bilgiye ulaşım kolaylaştırılmalı konusunda ise katılımcıların %57.14'ü evet cevabını verirken %42.86'sı hayır cevabını vermiştir.



Grafik 3.8 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizminin Gelişimini Sağlayan İfadelerin Pasta Grafiği

Araştırmaya katılan katılımcıların sağlık turizminde devlet tarafından hazırlanan teşviklerden ne kadar bilgi sahibi olduğunu anlamak için sorulan soruya cevap veren katılımcılardan bilgi sahibi olanlar 1,3,4,16,18,19,23,29,38,41; bilgi sahibi olmayanlar ise 7,12,14,25,30,31, 32,33,34,36,39,44 şeklindedir. Bu konu hakkında katılımcılardan alınan öneriler Tablo 3.10'da gruplandırılarak sunulmuştur.

Tablo 3.10 Katılımcıların Sağlık Turizmine Yönelik Önerilerinin Gruplandırılması

Ulaşım ve Reklama Yönelik Öneriler	10,22	Teşviklere ulaşım kolaylaşmalı, evet uçuş maliyetlerinin %50 sinin karşılanmasının yanı sıra devlet yurtdışında reklam ve tanıtım yapmalı İşletmelere reklam yardımı - Hasta ulaşım desteği THY'de %50 destek - Tescil ve koruma desteği (Araştırma ve incelemelerde) - Reklam ve pazarlama desteği
Vergi Muafiyeti/Belge/Doküman Önerileri	6,15	Teşvik almada evrak yükü azaltılmalı Sağlık turizmi alanında hizmet vererek ülkemize döviz girmesine katkıda bulunan Sağlık Kuruluşlarına vergi konusunda bazı muafiyetler getirilmesi sektör açısından rahatlatıcı olabilir.
Koordinasyon, Anlaşma ve Fuar Önerileri	8,9,11,13,17,32	Teşviklerin yeterliliği, fuarlar çok önemli Uluslararası bağımsız anlaşmalar yapılması ve yetkili mercilerin organizasyonu devlet desteklerinden haberdarız teşviklerle ilgili bilgisi olan devlet personelinin azlığı sıkıntı yaratmakta, sağlık turizmiyle ilgili geniş kapsamlı devlet ve özel sektörün iyi bir şekilde koordine olması ve hızlı işleyen bir bürokrasi sürecinin olması gerekmekte (örneğin Hindistan'da sağlık turizmi için medikal vize verilmekte ve ülkede kalış süreleri tedavi planına göre 2-3 yıl olabilmekte). Yurtdışında hastanın ilk tedavisine yönelik geniş bilgilerin hastanın bulunduğu ülkede yapılacak fiziksel muayene ile tespit edilip tedavi planını belirleyecek sistem kurulmalı, Alınan kararlar sadece hastaneler için daha uygun gözükmemekte. a) Bir hastaya bilet satışını hastaneler yapmakta. Doğrusu ise seyahat acentesi devrede olmak mecburiyetinde. Eğer bir hastane seyahat acentesine bileti benden al teşviği bölüşelim diyorsa bir yerde hata var. Bu seyahat acentesini yıpratır. Hastane ise hasta yerine bilet satışı ile uğraşır. Örnek Poliklinik PAM Otel, Pamukkale bu imkâna sahip. b) Pazarlama fonu kurulup bütün masrafların o fondan karşılanması c) Hastane ve acentelerin birbirine etik davranması d) Antalya bölgesel tanıtım yapılması her paydaşın birlikte hareket etmesi e) Sağlık Turizmine siyasetin girmemesi f) Fuar katılımlarında devletin % 100 Fuar standlarını ödemesi ve geri kalan masrafların % 70 ödemesi gerekli.. Acente –Hastane – Otel –Aracı aynı şartlarda kullanım imkanı
Kısıtlamalara Yönelik Önerileri	5,27	Sağlık turizmi yapan hastanelerin kadro kısıtlamasının kaldırılması Bakanlık, teşkilat ve isim değişikliklerinden ötürü güncel mevzuat bilgisine ve yetkili makamlarla irtibata geçmekte sıkıntılar yaşanmakta.

Tablo 3.10'a göre, katılımcıların sağlık turizmine yönelik verdikleri öneriler ulaşım ve reklama yönelik öneriler, vergi muafiyeti/belge/doküman önerileri, koordinasyon, anlaşma ve fuar önerileri ve kısıtlamalara yönelik öneriler şeklinde gruplanmıştır. Ulaşım ve reklama yönelik öneriler; (cvp:10,22) 'Teşviklere ulaşım kolaylaşmalı, uçuş maliyetlerinin %50 sinin karşılanmasının yanı sıra devlet yurtdışında reklam ve tanıtım yapmalı, işletmelere reklam yardımı, hasta ulaşım desteği THY'de %50 destek, tescil ve koruma desteği (Araştırma ve incelemelerde), reklam ve pazarlama desteği' şeklindedir. Vergi muafiyeti/belge/doküman önerileri; (cvp:6,15) 'Teşvik almada evrak yükü azaltılmalı, Sağlık turizmi alanında hizmet

vererek ülkemize döviz girmesine katkıda bulunan sağlık kuruluşlarına vergi konusunda bazı muafiyetler getirilmesi sektör açısından faydalı olması' şeklindedir. Koordinasyon, anlaşma ve fuar önerileri (cvp.8,9,11,13,17,32) katılımcıların verdikleri cevaplar ise şu şekildedir;

'Teşviklerin yeterliliği, fuarlar çok önemli, uluslararası bağımsız anlaşmalar yapılması ve yetkili mercilerin organizasyonu, devlet desteklerinden haberdarız teşviklerle ilgili bilgisi olan devlet personelinin azlığı sıkıntı yaratmakta, sağlık turizmiyle ilgili geniş kapsamlı devlet ve özel sektörün iyi bir şekilde koordine olması ve hızlı işleyen bir bürokrasi sürecinin olması gerekmekte (Örneğin Hindistan'da sağlık turizmi için medikal vize verilmekte ve ülkede kalış süreleri tedavi planına göre 2-3 yıl olabilmekte), Yurtdışında hastanın ilk tedavisine yönelik geniş bilgilerin hastanın bulunduğu ülkede yapılacak fiziksel muayene ile tespit edilip tedavi planını belirleyecek sistem kurulmalı, alınan kararlar sadece hastaneler için daha uygun gözükmemekte.

a) Bir hastaya bilet satışını hastaneler yapmakta. Doğrusu ise seyahat acentesi devrede olmak mecburiyetinde. Eğer bir hastane seyahat acentesine bileti benden al teşviği bölüşelim diyorsa bir yerde hata var. Bu seyahat acentesini yıpratır. Hastane ise hasta yerine bilet satışı ile uğraşır. Örnek poliklinik PAM Otel, Pamukkale bu imkâna sahip.

b) Pazarlama fonu kurulup bütün masrafların o fondan karşılanması

c) Hastane ve acentelerin birbirine etik davranması

d) Antalya bölgesel tanıtım yapılması her paydaşın birlikte hareket etmesi

e) Sağlık Turizmine siyasetin girmemesi

f) Fuar katılımlarında devletin % 100 Fuar standlarını ödemesi ve geri kalan masrafların % 70 ödemesi gerekli. Acente –Hastane –Otel –Aracı aynı şartlarda kullanım imkanı' şeklindedir. Kısıtlamalara yönelik önerilere (cvp:5,27) verilen cevaplar ise şöyledir; 'Sağlık turizmi yapan hastanelerin kadro kısıtlamasının kaldırılması, Bakanlık, teşkilat ve isim değişikliklerinden ötürü güncel mevzuat bilgisine ve yetkili makamlarla irtibata geçmekte sıkıntılar yaşanmakta.'

Araştırmaya katılan katılımcıların yurtdışında ve yurtiçinde sağlık turizmi ile ilgili hangi fuar ve seminerlere katıldıklarını öğrenmek için sorulan sorulara cevap veren katılımcılardan fuar ve seminere katılmayanlar 1,5,14,15,25, 29,38,39; katılanlar 2,13,19,20,22,40 şeklindedir. Katılanların verdikleri cevaplara uygun olarak hazırlanan bulgular Tablo 3.11'de gösterilmiştir. Katılımcıların bazıları yurtiçindeki fuar ve etkinliklere katılmazken yurtdışındakilere katılmaktadır. Katılımcıların katıldıkları fuarlar/seminerler birbirinden farklı olabilmektedir, genel olarak Hestourex birçok katılımcının bulunduğu fuar

olarak ortaya çıkmıştır. Yurtiçinde ise daha çok ATSO' nun yaptığı eğitim ve seminerlere katılım olduğu elde edilen bir diğer bulgudur.

Tablo 3.11 Katılımcıların Sağlık Turizmine İlişkin Katıldıkları Fuarlar/Seminerler

Yurtiçi	Yurtdışı	Cevaplayanlar
X (Katılmıyor)	Moskova ve Almanya'da Katıldım. Şu an hedefim Avrupa Ülkeler	3
Ticaret odası tarafından düzenlenen eğitim seminerleri, özel kuruluşların düzenlediği eğitim seminerleri	Berlin Fuarı	6
Grubumuzun yönetim kadrosu fuar ve seminerleri takip etmeye çalışıyor	Grubumuzun yönetim kadrosu fuar ve seminerleri takip etmeye çalışmakta	7
X(Katılmıyor)	TEMOS , IMTC	8
X(Katılmıyor)	Hestourex	2,11,13,19,20,22,23,24,40
İzmir – Pamukkale – Afyon-Bursa- Sivas illerinde ki tanıtım seminer ve kongrelerin hepsi	İsviçre- Almanya (6) Norveç-İsveç İngiltere-İrlanda-Finlandiya-Azerbaycan-Gürcistan Moldovya – Kazakistan –Dubaide'ki sağlık fuarlarına katılım	9
X(Katılmıyor)	Berlin'deki turizm fuarı ve Köln'deki diş hekimliği fuarı	10
Yurtiçi	Hestourex, MEDTIS	11
Antalya içinde yapılan yurt içi fuarlara katılmaktayız		12
Genellikle üyesi olduğumuz atsonun eğitim ve seminerlerini takip etmekteyiz		17
X(Katılmıyor)	Hestourex, Belgrad	23
Sağlık ve turizm Bakanlığı Fuar	Hestourex	24
Yurt içinde ATSO ve TURSAB koordinasyonundaki seminerlere katılım göstermekteyiz.	X	27
Kongre ve seminerlere katılım sağlamaktayız.	Kongre ve seminerlere katılım sağlamaktayız.	31
Tüm fuarları takip etmekteyim	Tüm fuarları takip etmekteyim, Berlin ITB, Moskova MITT, Ukrayna, Kazakistan	35
X(Katılmıyor)	Hestourex, Medtis ve ilgili kongre, panel ve seminerler	41
X(Katılmıyor)	ITB Berlin, MITT Moskova	45

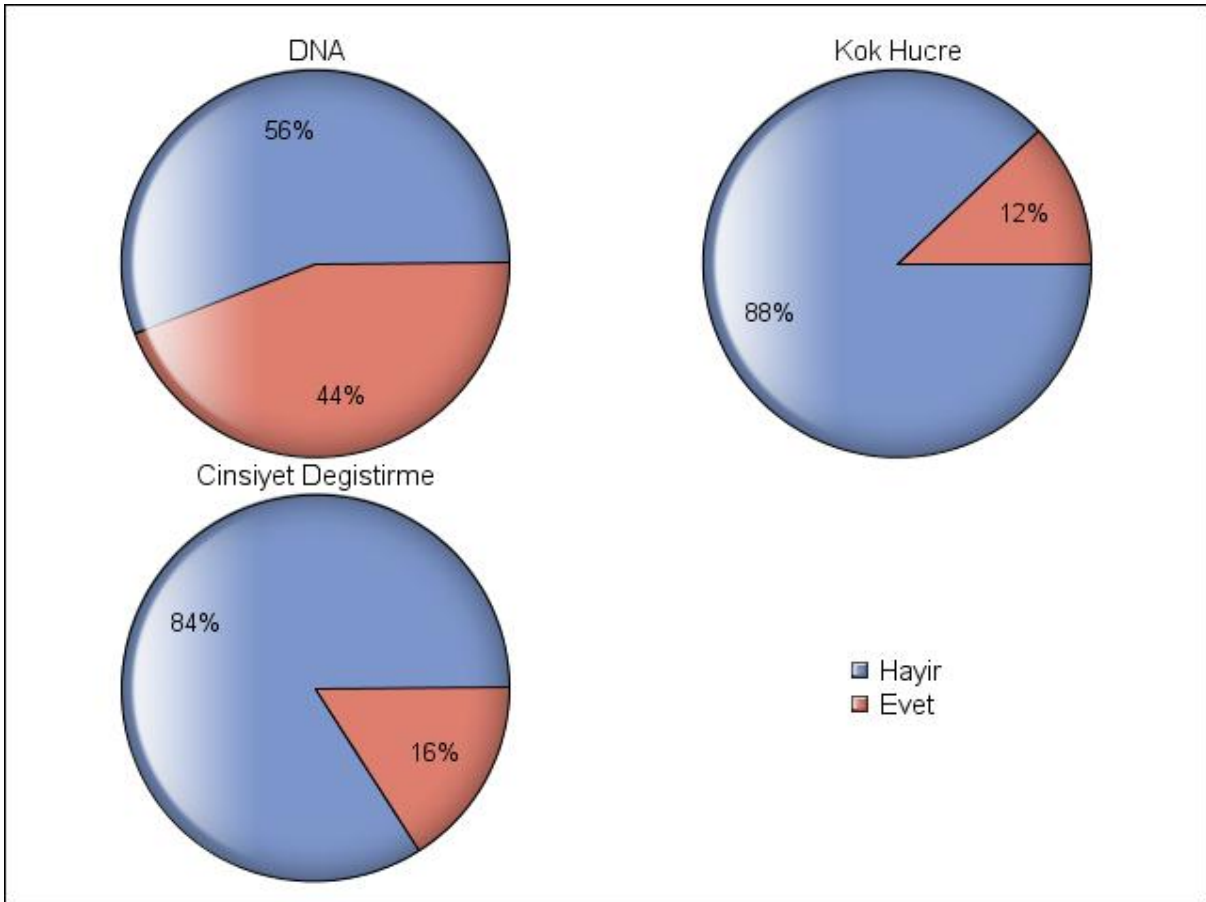
Antalya yöresine özgü sağlık turizmine ilişkin sorulan sorulardan evet, hayır, fikrim yok yanıtlarının verildiği sorular Tablo 3.12'de sunulmuştur.

Tablo 3.12 Antalya Yöresine İlişkin Katılımcıların Diğer Cevapları

Sorular	n	%
22-Antalya yöresi açısından sağlık turizminin tanıtımı sizce yurtdışındaki fuarlarda, seminer ve kongrelerde yeterince yapılıyor mu?		
Evet	1	2.17
Hayır	32	69.57
Fikrim Yok	13	28.26
23-Antalya yöresinde sağlık hizmetleri veren akreditasyonlu sağlık kuruluşlarının sayısı sizce yeterli midir?(JCI,TRENT vb..)	n	%
Evet	12	27.91
Hayır	18	41.86
Fikrim Yok	13	30.23
24-Antalya yöresinde sunulan sağlık turizmi çeşitliliği sizce yeterli midir? (Medikal, wellness, üçüncü yaş, vb.)	n	%
Evet	9	20.93
Hayır	29	67.44
Fikrim Yok	5	11.63

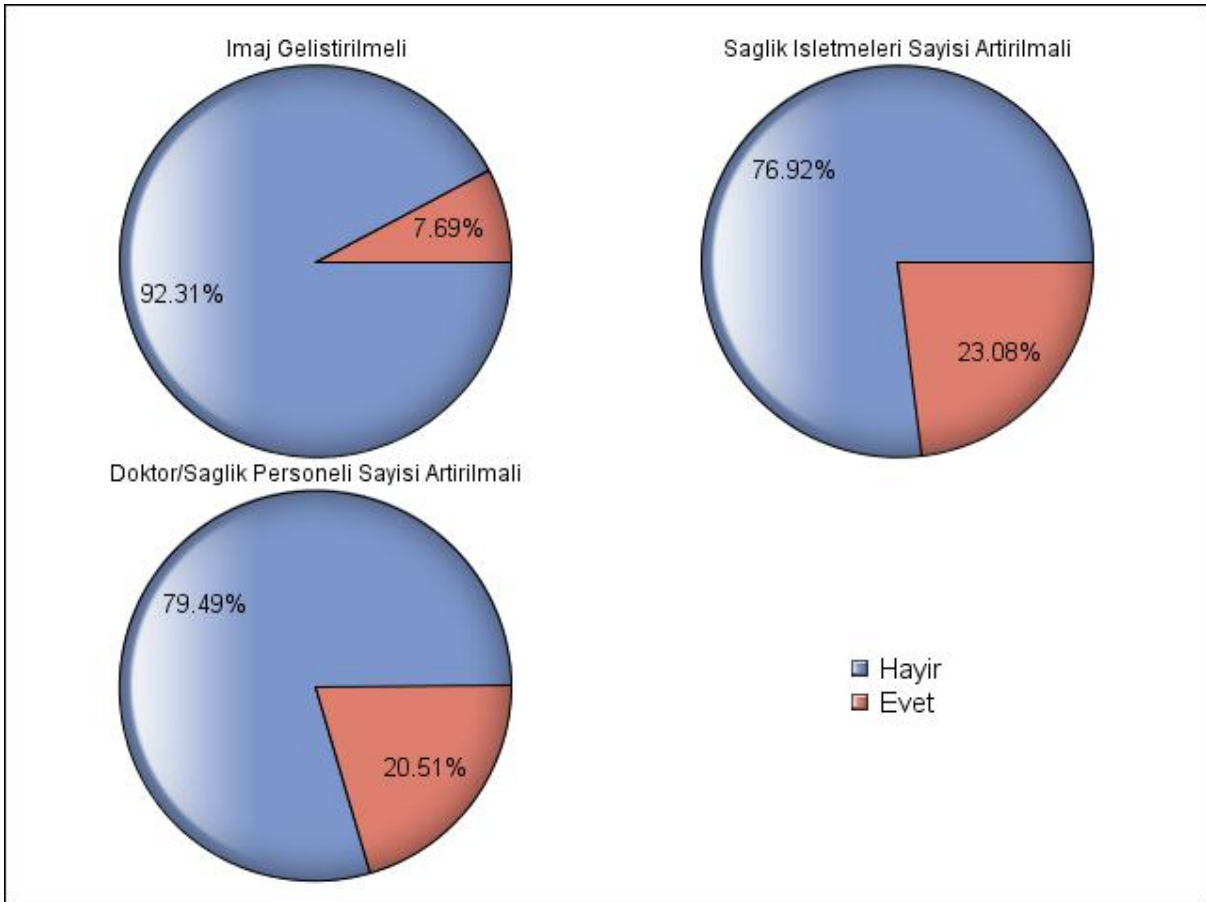
Araştırmaya katılan katılımcılar Antalya yöresinin sağlık turizmi açısından yurtdışında fuar, kongre ve seminerlerde yeterince tanıtılmadığını düşünmektedir (%69.57). Katılımcılar Antalya yöresinde sağlık hizmetleri veren akreditasyonlu yeterince sağlık kuruluşlarının olmadığı görüşündedir (%41.86). Ayrıca katılımcılar Antalya yöresinde sunulan sağlık turizmi çeşitlerinin (Medikal, wellness, üçüncü yaş vb.) yeterince olmadığını ifade etmiştir (67.44).

Katılımcılara dünyadaki sağlık turizmi trendlerinden Antalya yöresinde olmasını istedikleri olup olmadığı sorusu şıklı olarak sorulmuştur. (a.Dna b. Kök hücre c. Cinsiyet değiştirme d. Diğer: Lütfen belirtiniz) Elde edilen cevaplar elma pastası şeklinde hazırlanarak aşağıda sunulmuştur. Elde edilen bulgulara göre, Dna konusunda katılımcıların %56'sı hayır %44'ü evet, kök hücre konusunda katılımcıların %12'si evet %88'i hayır, cinsiyet değiştirme konusunda ise katılımcıların %84'ü hayır %16'sı evet cevabını vermiştir.



Grafik 3.9 Katılımcılara Göre Dünyadaki Sağlık Turizmi Trendlerinden Antalya Yöresinde Olmasını İstedikleri Operasyonlar

Araştırmaya katılan katılımcıların sağlık turizminde Antalya yöresinin uluslararası pazarda rekabet edebilirliğinin artırılması için neler yapılması gerektiği şıklı olarak a)İmaj geliştirilmeli, b)Sağlık işletmelerinin sayısı arttırılmalı, c)Doktor ve sağlık personeli sayısı arttırılmalı, d)Diğer: şeklinde sorulmuştur. Elde edilen bulgular Grafik 3.10'da pasta grafiği şeklinde sunulmuştur. İmaj geliştirilmeli konusunda katılımcıların %92.31'i hayır %7.96'u evet, sağlık işletmelerinin sayısı arttırılmalı konusunda %76.92'si hayır %23.08'i evet, doktor ve sağlık personeli sayısı arttırılmalı konusunda ise %79.49'u hayır %20.51'i evet cevabını vermiştir.



Grafik 3.10 Katılımcılara Göre, Sağlık Turizminde Antalya Yöresinin Uluslararası Pazarda Rekabet Edebilirliğinin Arttırılmasına Yönelik İfadeler

Katılımcıların Antalya yöresinin sağlık turizmi pazarında rekabet düzeyini nasıl gördüklerini ve sağlık turizminin Antalya ekonomisine katkısının ne olduğunu anlamak için hazırlanan sorular düşük, orta, fikrim yok şeklinde seçmeli olarak hazırlanıp nedenleri sorulmuştur.

Tablo 3.13 Katılımcılara Göre Antalya Yöresinin Rekabet Düzeyi

Sorular	n	%
27-Antalya yöresinin sağlık turizmi pazarında rekabet düzeyini nasıl görüyorsunuz?		
Düşük	12	36.36
Orta	5	15.15
Yüksek	14	42.42
Fikrim Yok	2	6.06
28-Sağlık turizminin Antalya ekonomisine katkısı nedir?	n	%
Düşük	19	48.72
Orta	9	23.08
Yüksek	11	28.21

Tablo 3.13'e göre, katılımcılar Antalya yöresinin sağlık turizmi pazarında rekabet düzeyini yüksek görmektedir (%42.42). Yine katılımcılar, sağlık turizminin Antalya ekonomisine katkısının %48.72'lik dilimle düşük, %23.08'lik dilimle orta, %28.21'lik dilimle yüksek olduğunu düşünmektedir. Katılımcılarının düşük, orta, yüksek yanıtlarını aldıktan sonra sorulara cevap veren katılımcılar, bu yanıtlar dahilinde düşünceleri, önerileri ayrı olarak sorulmuş ve aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Antalya yöresinin sağlık turizmi pazarında rekabet düzeyine ilişkin katılımcıların görüş ve önerileri şu şekildedir; "Belli dallarda Antalya oldukça iyi durumda. Ancak rekabetten kasıt nedir bu soruda; rakipler kimler? Otel, Konaklama imkanları çok fazla ve çeşitli / Şehir içi Ulaşım rahat, direkt uçuşlar olursa sağlık turizminde İstanbul'un önüne geçebiliriz, Tecrübe, olanak ve kalite açısından yüksek görmekteyim, devlet desteğinin olması ve derneklerin bu işe ciddi eğilmesi gerekir, trend bir destinasyon olduğu kanaatindeyim. Ulaşılabilir bir destinasyon, sağlık ile ilgili yüz nakli ile bilinir bir destinasyon, nüfus ve sosyo-ekonomik duruma göre oldukça iyi bir düzeyde rekabet pozisyonu mevcut, İstanbul'un arkasında 2. sırada görüyorum, henüz başlangıç aşamasında ancak konaklama tesisleri kalitesi ve sağlık kurumlarının kalitesi ile hızlı aşama kaydedecektir". Tablo 3.14'teki sağlık turizminin Antalya ekonomisine katkısına yönelik katılımcıların verdikleri görüşler ve öneriler; 'Sağlık turizmi, tatil turizminden katma değer olarak daha pahalı bir turizmdir. Bu nedenle Sağlık turizminin bölge ekonomisine katkısı geleneksel turizmden kat kat üstün olacaktır. Sezona göre ortalama 1 turist uçuş dahil Türkiye'ye gelip bir hafta yaşaması –otel +Uçuş+Transfer (Her şey dahil 550 Euro iken ana sezonda bir sağlık turizmi hastası aynı fiyata gelip harcamaları estetik-göz-diş herhangi bir yerin tamirâtı ortalama günlük 50 Euro ekstradır.) 50 x7 = 350 Ekstra gelir, katkısı daha yüksek olacaktır otel dışında daha fazla vakit getireceği için daha fazla harcama yapacak ülkeye daha çok döviz girişi olacak, turizm gelirleri açısından ülke ekonomisine katkısı

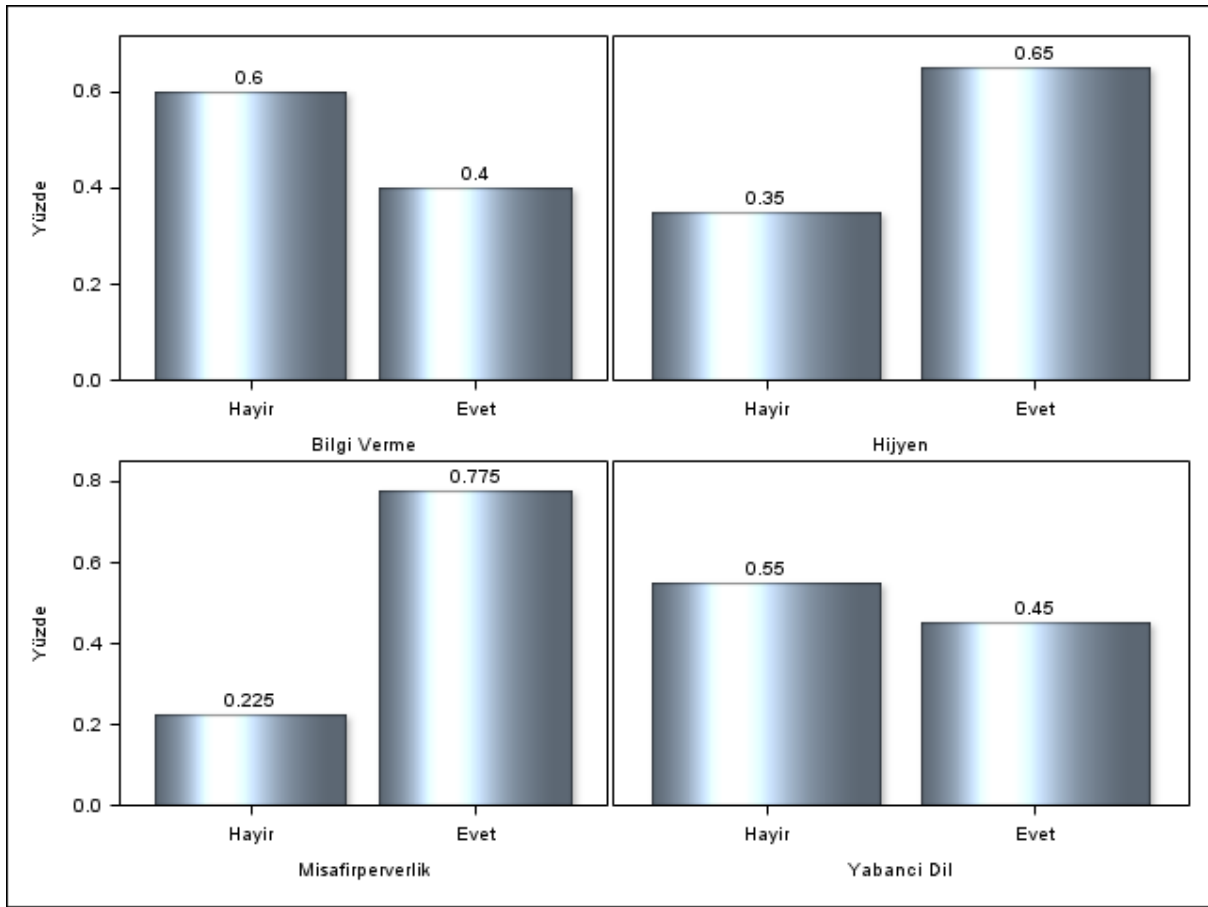
oldukça iyidir. Fakat sağlık turizmi istenilen seviyede değildir. Potansiyeli olan bir destinasyondur. Turizmin çeşitlendirmesi politikasıyla ileriki yıllarda sağlık turizmi kış döneminde ekonomiye katkı sağlayacaktır. Katma değeri daha yüksek ve kar edebilirliği de aynı şekilde daha fazla bir iş alanı yaratıyor şimdilik düşük seviyelerde turist sağlığı daha çok katkı sağlamakta, tesislerin artması ile çeşitlilikle katkı artabilir. Geleneksel turizmin kapalı olduğu kış sezonunda yapılacak sağlık turizmi Antalya ekonomisine ciddi katkı sağlayacaktır.’ şeklindedir.

Tablo 3.14 Katılımcıların Antalya Yöresine İlişkin Sağlık Turizmi Görüşleri

Sorular	Düşük	Orta	Yüksek	Bilmiyorum
27-Antalya yöresinin sağlık turizmi pazarında rekabet düzeyini nasıl görüyorsunuz?	8,9,10,11,12, 14,16,24,27, 31,39, 40	2,4,15, 23, 33	1,3,13,17,18, 20,22, 26,29, 32,34,38, 41, 46	7,30
28-Sağlık turizminin Antalya ekonomisine katkısının nedir?	1,2,6,8,12,14, 19,23,24,25, 29,31,33,34, 36,38,40,45, 46	3,5,16,28, 32,37,39, 41, 42	7,10,11,13, 15,17,18,20, 22, 27, 30,	-
27.Soruya Yönelik Görüşler/Öneriler:				
Belli dallarda Antalya oldukça iyi durumda. Ancak rekabetten kasıt nedir bu soruda; rakipler kimler? Otel, Konaklama imkanları çok fazla ve çeşitli / Şehir içi Ulaşım rahat, direkt uçuşlar olursa sağlık Turizminde İstanbul'un önüne geçebiliriz.				
Tecrübe, olanak ve kalite açısından yüksek görüyorum.				
Devlet desteğinin olması ve derneklerin bu işe ciddi eğilmesi gerekir.				
Trend bir destinasyon olduğu kanaatindeyim. Ulaşılabilir bir destinasyon, sağlık ile ilgili yüz nakli ile bilinir bir destinasyon.				
Nüfus ve sosyo-ekonomik duruma göre oldukça iyi bir düzeyde rekabet pozisyonu mevcut.				
İstanbul'un arkasında 2. sırada görüyorum.				
Henüz başlangıç aşamasında ancak konaklama tesislerinin kalitesi ve sağlık kurumlarının kalitesi ile hızlı aşama kaydedecektir.				
28.Soruya Yönelik Görüşler/Öneriler:				
Sağlık turizmi, tatil turizminden katma değer olarak daha pahalı bir turizmdir. Bu nedenle sağlık turizminin bölge ekonomisine katkısı geleneksel turizmden kat kat üstün olacaktır.				
Sezona göre ortalama 1 turistin uçak dahil Türkiye'ye gelip bir hafta yaşaması –otel +Uçak+Transfer (Her şey dahil 550 Euro iken ana sezonda bir sağlık Turizmi hastası aynı fiyata gelip harcamaları estetik-göz-diş herhangi bir yerin tamirati ortalama günlük 50 Euro ekstradır.) 50 x7 = 350 Ekstra gelir				
Katkısı daha yüksek olacaktır otel dışında daha fazla vakit getireceği için daha fazla harcama yapacak ülkeye daha çok döviz girişi olacak				
Turizm gelirleri açısından ülke ekonomisine katkısı oldukça iyidir. Fakat sağlık turizmi istenilen seviyede değildir. Potansiyeli olan bir destinasyondur. Turizmin çeşitlendirmesi politikasıyla ileriki yıllarda sağlık turizmi kış döneminde ekonomiye katkı sağlayacaktır.				
Katma değeri daha yüksek ve kar edebilirliği de aynı şekilde daha fazla bir iş alanı yaratıyor				
Şimdilik düşük seviyelerde. Turist sağlığı daha çok katkı sağlamakta, tesislerin artması ile çeşitlilikle katkı artabilir.				
Geleneksel turizmin kapalı olduğu kış sezonunda yapılacak sağlık turizmi Antalya ekonomisine ciddi katkı sağlayacaktır.				

Katılımcılara göre Antalya yöresindeki sağlık işletmelerinin hangi alanda yeterli olduğunu belirlemek için çoktan seçmeli soru sorulmuştur. Sunulan seçenekler a. Bilgi verme

b. Hijyen c. Misafirperverlik d. Yabancı dil e. Diğer: Lütfen belirtiniz: sağlık hizmeti, teknik imkanlar şeklindedir. Katılımcıların verdikleri cevaplara ilişkin çubuk grafikleri aşağıda gösterilmiştir.



Grafik 3.11 Katılımcılara Göre Antalya Sağlık Yöresi İşletmelerinin Yeterli Olduğu Alanların Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi

Grafik 3.11'e göre, katılımcılar Antalya yöresindeki sağlık işletmelerinin yeterli olduğu alanları misafirperverlik (%0.77) ve hijyen (%0.65) olarak belirlemişleridir. Bilgi verme (%0.4) ve yabancı dil (%0.45) alanlarının Antalya yöresine sağlık işletmelerinde yeterli olmadığı yine katılımcıların verdikleri cevaplar sonucunda ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların buldukları işletmelerinden hizmet alan yabancı ve yerli turistlerin memnuniyet derecesi %90 olarak ifade edilmiştir. Başka bir soruda yerli ve yabancı turistlerin aynı işletmeyi tercih etme ve başkalarına tavsiye etme oranları katılımcılar tarafından %90 olarak belirtilmiştir. Verilen cevapların ortalama ve standart sapmaları Tablo 3.15'te gösterilmiştir.

Tablo 3.15 Katılımcıların Görüşlerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapmalar

Sorular	N	Ort.	Std Sap
30-İşletmenizden hizmet alan yabancı sağlık turistlerinin memnuniyet derecesi nedir?	39	87.74	10.78
31-İşletmenizden hizmet alan yerli sağlık turistlerinin memnuniyet derecesi nedir?	35	87.74	10.64
32-İşletmenizden hizmet alan yabancı sağlık turistlerinin tekrar sizi tercih etme ve başkalarına tavsiye etme oranları nedir?	34	80.44	19.71
33-İşletmenizden hizmet alan yerli sağlık turistlerinin tekrar sizi tercih etme ve başkalarına tavsiye etme oranları nedir	32	80.25	21.44

Araştırmaya katılan işletmelerden faydalanan yerli (87.74) ve yabancı (87.74) turistlerin memnuniyet düzeyleri yüksek çıkmıştır. Bu bağlamda aldıkları hizmetten memnun kalan yerli ve yabancı turistler yine aynı işletmeleri tercih edecek veya başkalarına tavsiye edecektir. Tablo 3.15'teki ortalama oranlarının yüksek olmasının nedeni budur.

Katılımcılara göre, özel sektör ve kamu açısından Antalya yöresinin pazarlama stratejisi Tablo 3.16'da gösterilmiştir. Genel olarak; yapılan reklamların önemli olduğu bu nedenle yerli ve yabancı turistlerin hizmet aldığı birimler özelleştirilerek tanıtım yapılması gerektiği, kamu açısından kaliteli hizmete ulaşım ile ilgili tanıtımın artırılması, pazarlama ve ülke imajının etkili olduğu, ulaşım olarak THY'den destek alınması gerektiği, hedef pazarların belirlenmesi, sunulacak sağlık hizmetleri standardize edilmesi, hedef odaklı bir strateji belirlenmesi dijital çağa ayak uydurulması, devletin ilgili resmi kurumlarının özel sektördeki aracı kuruluş ve hastanelerle koordineli biçimde bütünleşik bir pazarlama stratejisi geliştirmesi, sektörün bir dernek veya oda etrafında örgütlenmesi, fuarlara katılması gerekmektedir.

Tablo 3.16 Katılımcılara Göre Antalya Yöresinin Pazarlama Stratejisi

34-Sizce Antalya yöresinde sağlık turizmi pazarlama stratejisi nasıl olmalıdır? (Özel sektör ve kamu açısından). Lütfen Belirtiniz:	Cevaplayanlar
-Reklam; her mecrada yapılan reklamın önemi büyük. -Yerli ve yabancı turistin hizmet aldığı birimler özelleştirilerek tanıtım yapılmalıdır. -Kamu – Kaliteli hizmete ulaşım ile ilgili tanıtımın artırılması - Pazarlamayı ülke imajından ayrı düşünmek imkansız. Ulaşım direkt olarak 12 ay sağlanabildiği destinasyonlarda özel sektör ve kamu imaj ve reklam çalışması yapılmalıdır. THY den destek almalıyız	1,2,11,14,16, 17,22,32, 41,44,45
Konu yerli hastaya gömülmüş durumda, hekimlerde yetmemekte.	3
-Hedef pazarlar belirlenmeli, sunulacak sağlık hizmetleri standardize edilmeli. hedef pazarlarda tanıtım faaliyetleri daha fazla ve etkili olmalı. - Kaliteli ve doğru iletişim kaynaklı hizmet - Hedef odaklı bir strateji belirlemeliyiz -Pazarlamada yaşlılarına sağlık hizmeti sunan ülkelerin ilgili bakanlıkları hedef alınarak kitlesel bağlantılar yapılmalı. Özellikle İskandinav ülkeleri bu konuda hedef alınmalıdır.	5,12,28,42
Dijital çağın gerekleri yerine getirilmeli. Büyük acentelerin sağlık turizmine girmesi sağlanmalı	6
Elimizdeki potansiyel iyi değerlendirilmeli ve buna göre ürün en iyi sunucu ile sunulmalı, yani her kuruluş her alanda çalışmamalı.	7
-Seyahat Acentesi –Özel Sektör- Kamu hastanesi, Ün. ve Poliklinikler birlikte pazarlama yapmak mecburiyetindedirler. Saç ekimi son sıralarda olmalıdır. -Tüm turizm kanallarının birlikte harekete geçmesi gerekmektedir - Uluslararası belge almış sağlık kuruluşlarının tur operatörleri oteller ve yerel yönetimle koordineli çalışmalı - Devletin ilgili resmi kurumlarının özel sektördeki aracı kuruluş ve hastanelerle koordineli biçimde bütünleşik bir pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekir.	9,13,19, 21,22,24, 25,27,31
Sektörün bir dernek veya oda etrafında örgütlenmesi, fuarlara katılması ve hatta devletle destek konusunda pazarlığa oturmalı ve birçok devletin sağlık sistemleri ile ilişkiye geçip hastaya para desteğinin sağlanması	10,14,16,33
Yabancı dil bilen personel sayısının artırılması ve yabancı dil eğitimi	14,36
Daha spesifik oteller kurularak, hastane ile daha korpore bir şekilde uluslararası fuarlarda reklamlarını iyi yaparak	15,16,40
Ucuz, Güvenilir, Akredite	23
Birlik,beraberlik, standart bir tedavi ve fiyat listesi	30
Tüm turizm fuarlarında sağlık turizmi ve sağlıklı yaşam konseptleri ön plana çıkarılmalıdır. Sektör temsilcileri cesaretlendirilerek teşvik edilmelidir.	34
Özel sektör daha gelişmelidir, sağlık turizm mi devlet memuru zihniyeti ile zor olur	38
Ekim-Mayıs sezonlarını kapsayacak dönemlerin tercih edilmesi sezonun 12 aya çıkmasında büyük faydası olacaktır TAX FREE uygulaması yapılmalıdır	39
Kamu mevzuat üretmekle beraber; halkın ve turistin sağlığı ile ilgilenmeli. Sağlık turizmi birçok özel organizasyon ve paydaş gerektirdiğinden özel sektörün işi olmalı.	46

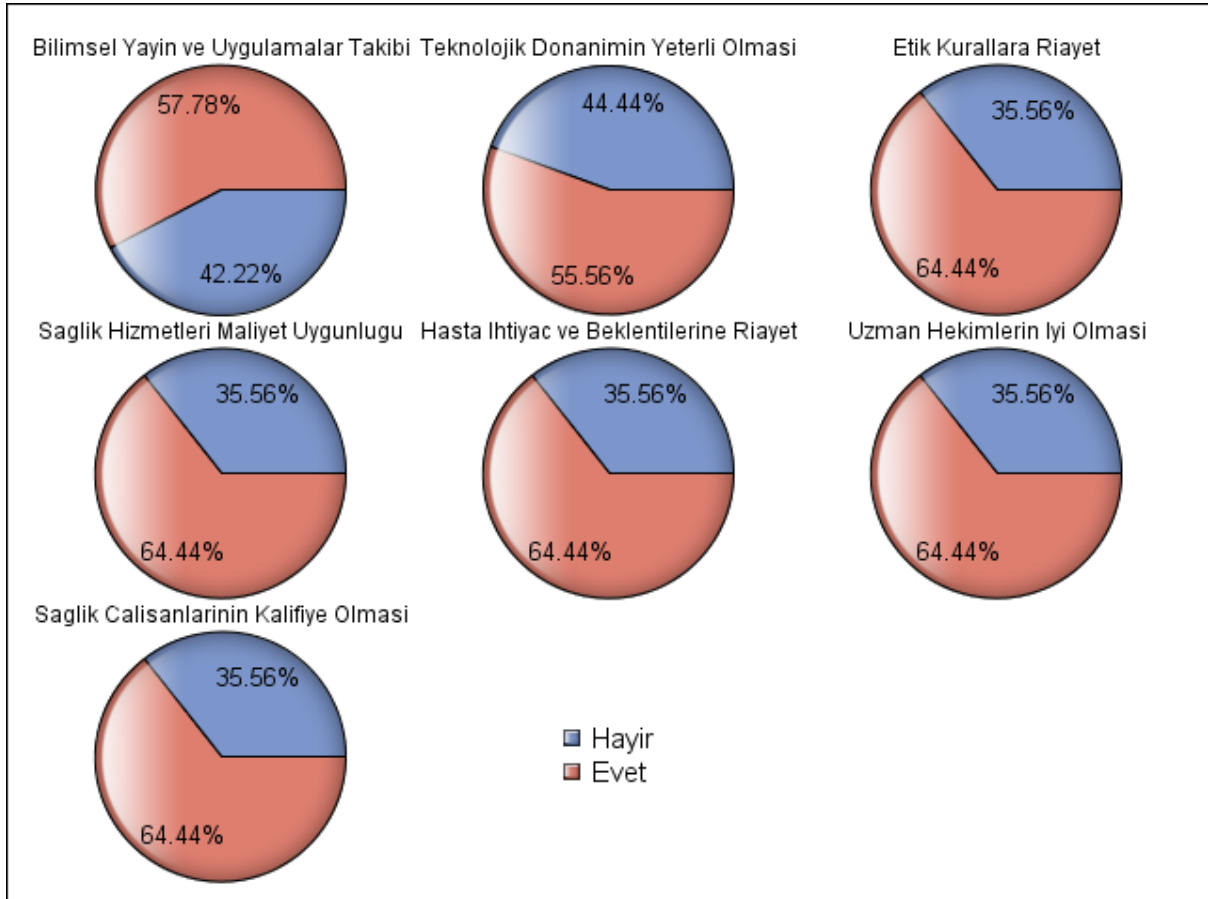
Tablo 3.17’de katılımcıların Antalya yöresindeki turizm işletmelerinde gördükleri yeterlilikler ve varsa yetersizliklerin neler olduğu görüşler dahilinde belirtilmiştir. Katılımcılara göre, Antalya yöresinde sağlık turizminde hastaneler, yerel yönetimler, konaklama tesisleri, acenteler ve sigorta şirketleri arasındaki koordinasyon ve iletişim %90.48’lik dilimle yetersiz (cvp:1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,17,19,20,21, 22,23,24,25,27,28,29,30,31,33, 34,35,36,38, 41,42,44,45, 46), %9.52’lik dilimle yeterli (18,32,39,40) bulunmuştur.

Tablo 3.17 Katılımcılara Göre Antalya Yöresindeki Sağlık Turizmi İşletmelerinin Yeterlilikleri

Sorular	Yetersiz	Yeterli
35-Antalya yöresinde sağlık turizminde hastaneler, yerel yönetimler, konaklama tesisleri, acenteler ve sigorta şirketleri arasındaki koordinasyon ve iletişim nasıldır?	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12,13,14,15,17,19,20,21,22,23,24,25,27,28,29,30,31,33,34,35,36,38, 41,42,44,45, 46	18,32,39,40
35. Soruya Yönelik Görüşler:		
İletişim yetersiz. Herkesin daha bilinçli hareket etmesi gerekmektedir.		
Yetersiz. Eğitilmiş personelin istihdamı artırılmalıdır.		
Bireysel olarak iletişimi sağlıyoruz. Birçok otel konunun ciddiyetinin farkında değil. Bir kere dental turizm hastaları otel ve uçuşun ucuz olması nedeniyle kış ve ana mevsimlerde daha fazla rağbet etmektedir. Bu da turizmin 12 aya yayılması demektir.		
Hayır yeterli değildir. Hastaneler ve konaklama tesisleri ve acenteler ortak stratejiler belirlemeleri ve ortak hareket etmelidirler.		
Yetersiz, özellikle sigorta şirketleri ile yeterli iletişim kurulabilmiş değildir.		
Tabi ki değil. Daha çok toplantı, daha çok işbirliği gereklidir.		
Maalesef yeterli değildir. Öncelikle yurtdışında ki hastalara sigorta bazında güven vermek mecburiyetindeyiz. Bu güveni de devletimiz vermelidir. Sigorta güveni sağlandıktan sonra muhakkak özel –kamu paydaşlar birbiri ile çekinmeden anlaşma yapıp aynı fiyat kategorisi ile pazarlama yapmalıdırlar. Örnek 1- A hastanesi böbrek naklini 10 bin euro yaparken B hastanesi 20 bin euro istememelidir. Örnek 2- A hastanesi karaciğer naklini 25 bin euro yaparken B hastanesi 45 bin euro istememelidir. Örnek 3- Elde edilen bulgular hızlı ve dinamik bir şekilde kontrol edilip hastaya doğru bilgiler verilmelidir. Verilmediği takdirde yerel yönetimlerin anında devreye girip gerekli cezalandırmayı yapması gerekir.		
Yetersiz. Bir koordinasyon merkezi oluşturulabilir.		
Yetersiz ve maalesef profesyonel değil. Bu nedenle hem hasta sayısında kayıp hem de yabancı hastalarda güven kaybı oluşmaktadır.		
Kesinlikle yetersizdir. Devlet ya da özel kuruluşlar, sağlık turizmi yapan büyük, küçük, yerli, yabancı tüm kuruluşları zaman zaman bir araya getirmeli sağlık turizmi geliştirmek için ar-ge çalışmaları yapılmalıdır.		
Yeterli görmüyorum. Kesinlikle büyük bir çatı altında toplanılıp hep beraber hareket edilmelidir.		
Yeterli değildir. Fakat turizmi çeşitlendirme ve tüm yıla yayma politikasına duyarlı olmaya başlanmıştır. Farkındalık oluşmuştur. Geliştirilmesi gerekmektedir.		
Yetersiz. Bu koordinasyonu sağlayacak devlet destekli bir yapının oluşturulması elzemdir.		
Sigorta şirketleri ile acenteler arasındaki iletişim çok iyi seviyede değil. Aynı durum yerel yönetim ve sigortalar ile de aynı. Tarafları birleştiren bir toplantı, sempozyum yapılmalıdır.		
Yetersizdir, yasal düzenlemeler gelmelidir.		
Yeterli değildir. Sektör temsilcilerine yönelik birlikte çalışma ve koordinasyon sağlayıcı organizasyonlar, paneller ve bilgilendirme toplantıları yapılmalıdır.		
Sigorta firmaları aracılığı ile gelecek olan hastalar için gerçek fiyatların tahsil edilmesi gerekir. Fahiş fiyatlar her şeyi bozacaktır.		
Hayır değildir. İl Sağlık Müdürlüğü sektördeki paydaşları her ay toplamalı ve faaliyetleri, koordinasyonu gözden geçirmelidir.		
Anılan kurumlar arasında koordinasyon yeterli değildir. Sektörde hizmet veren özel hastanelerin fahiş fiyat uygulamaları yüzünden, sigorta şirketleri ismini dahi bilmediğimiz küçük polikliniklerle çalışmak zorunda kalıyor, misafirlerimiz yeterli hizmeti alamıyor ve otel yönetimine şikayet ediyorlar. İşte sorun bu noktada. Çünkü ismini dahi bilmediğimiz bu polikliniklere ulaşamıyor, ya da muhatap bulamıyor, ya da bulsak bile aramızda bir sözleşme olmadığı için ciddiye alınmıyoruz. Bu konunun acilen ele alınıp çözülmesi gerekiyor		

Araştırmaya katılan katılımcılara, sağlık işletmelerinde en önemli kurumsal yeterliliğin ne olduğu seçenekler halinde, a)Bilimsel yayın ve uygulamaları takip etmesi, b)Teknolojik donanım açısından yeterli olması, c)Etik kurallara riayet etmesi, d)Sağlık

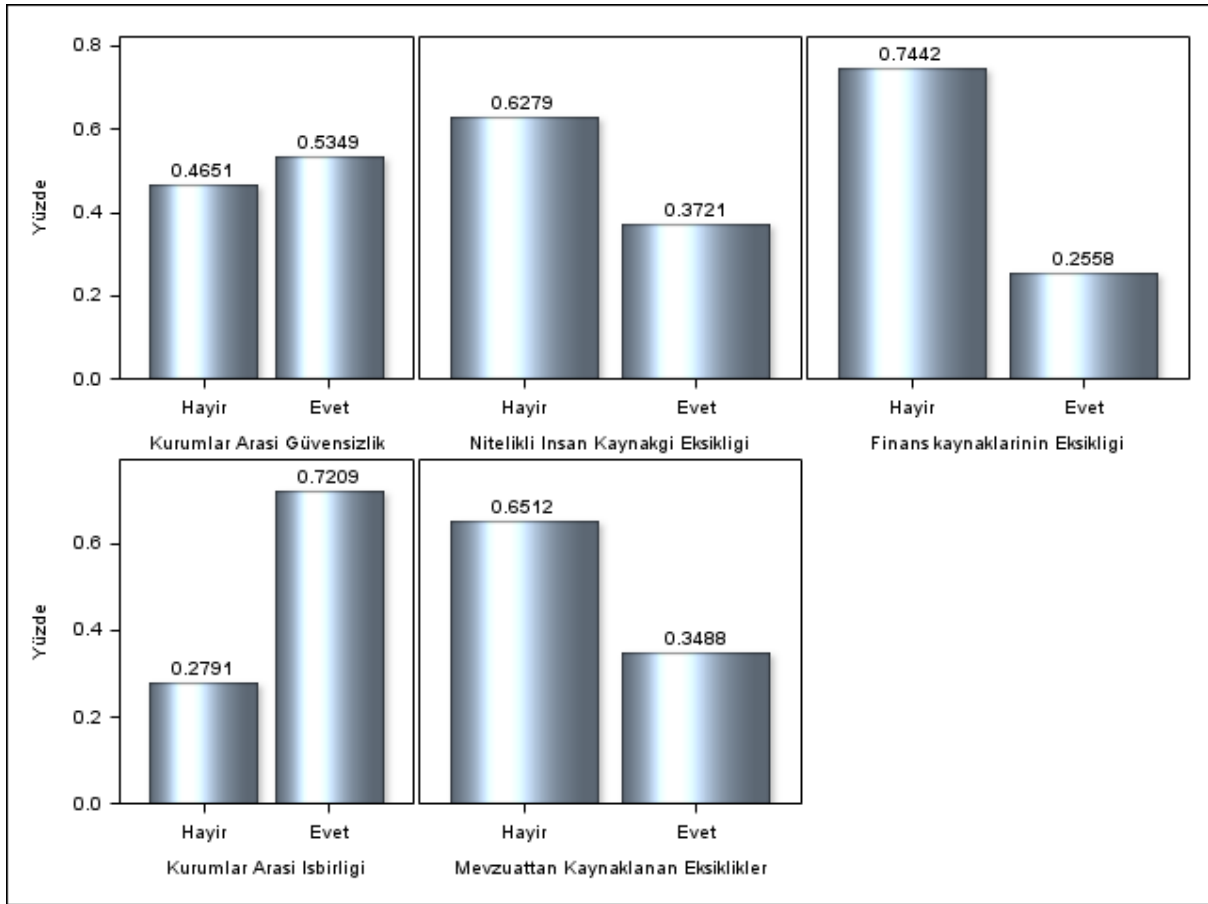
hizmetleri maliyetlerinin uygunluğu, e) Hizmet sunum sürecinde hasta ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurması, f) İşletmenin uzman hekimlerinin alanlarında son derece iyi olmaları, g) Sağlık çalışanlarının kalifiye olmaları, h) Diğer: Lütfen belirtiniz şeklinde sunulmuştur.



Grafik 3.12 Katılımcılara Göre Sağlık İşletmelerindeki Kurumsal Yeterliliğin Pasta Grafiğinde Gösterimi

Grafik 3.12'ye göre, bilimsel yayın ve uygulamalar takibi konusunda katılımcıların %57.78'i, teknolojik donanımın yeterli olması konusunda katılımcıların %55.56'sı, etik kurallara riayet konusunda katılımcıların %64.44'ü, sağlık hizmetleri maliyet uygunluğu açısından katılımcıların %64.44'ü, hasta ihtiyaç ve beklentilerine riayet konusunda katılımcıların 64.44'ü, uzman hekimlerin iyi olması konusunda katılımcıların %64.44'ü, sağlık çalışanlarının kalifiye olması konusunda katılımcıların %64.44'ü evet cevabını vermiştir.

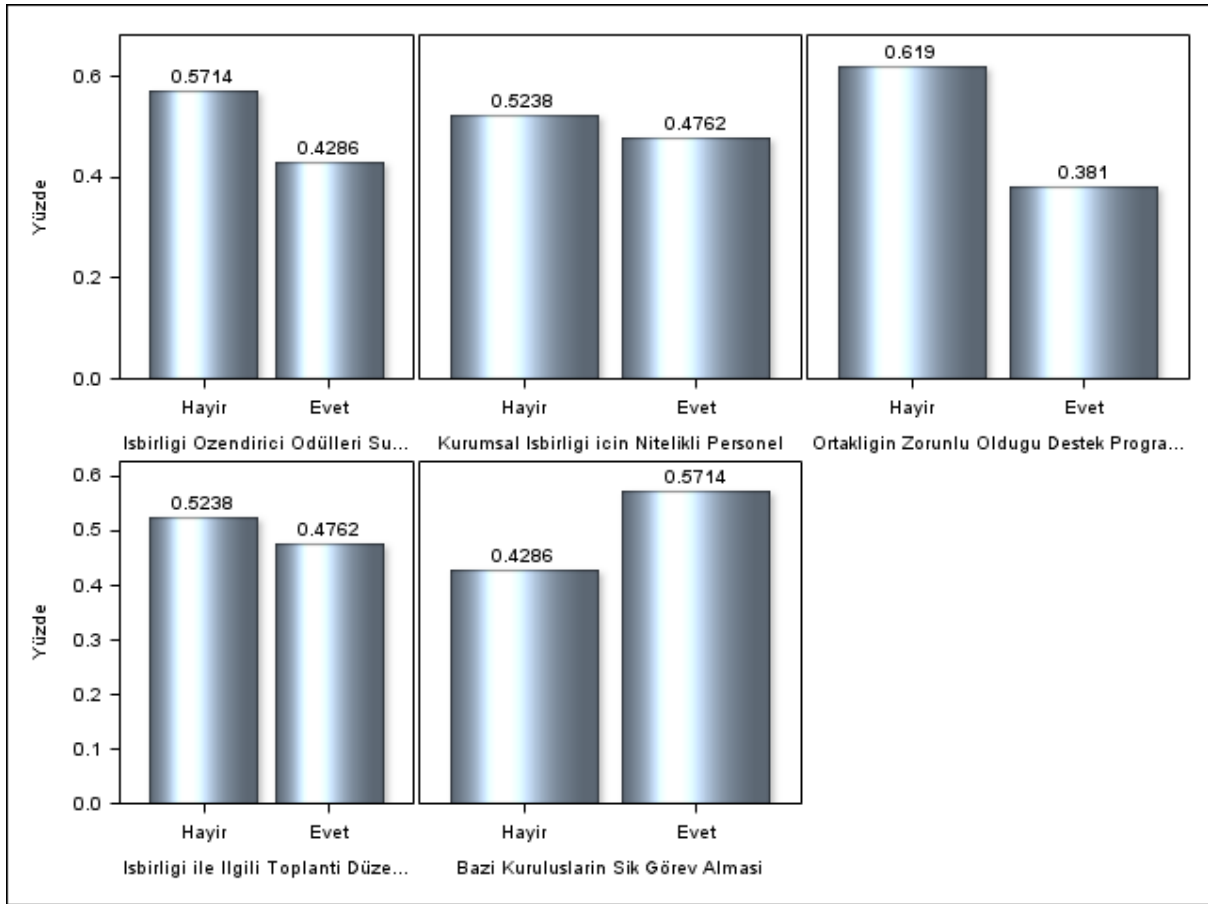
Katılımcılara, sağlık turizmi sektöründe kurumlar arasındaki ortaklık ve işbirliğinin önündeki engeller sorusu seçenekler halinde sorulmuştur. Elde edilen cevaplar aşağıdaki çubuk grafiğinde sunulmuştur.



Grafik 3.13 Katılımcılara Göre Sağlık Turizmi Sektöründe Kurumlar Arasındaki Ortaklık ve İşbirliğinin Önündeki Engellerin Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi

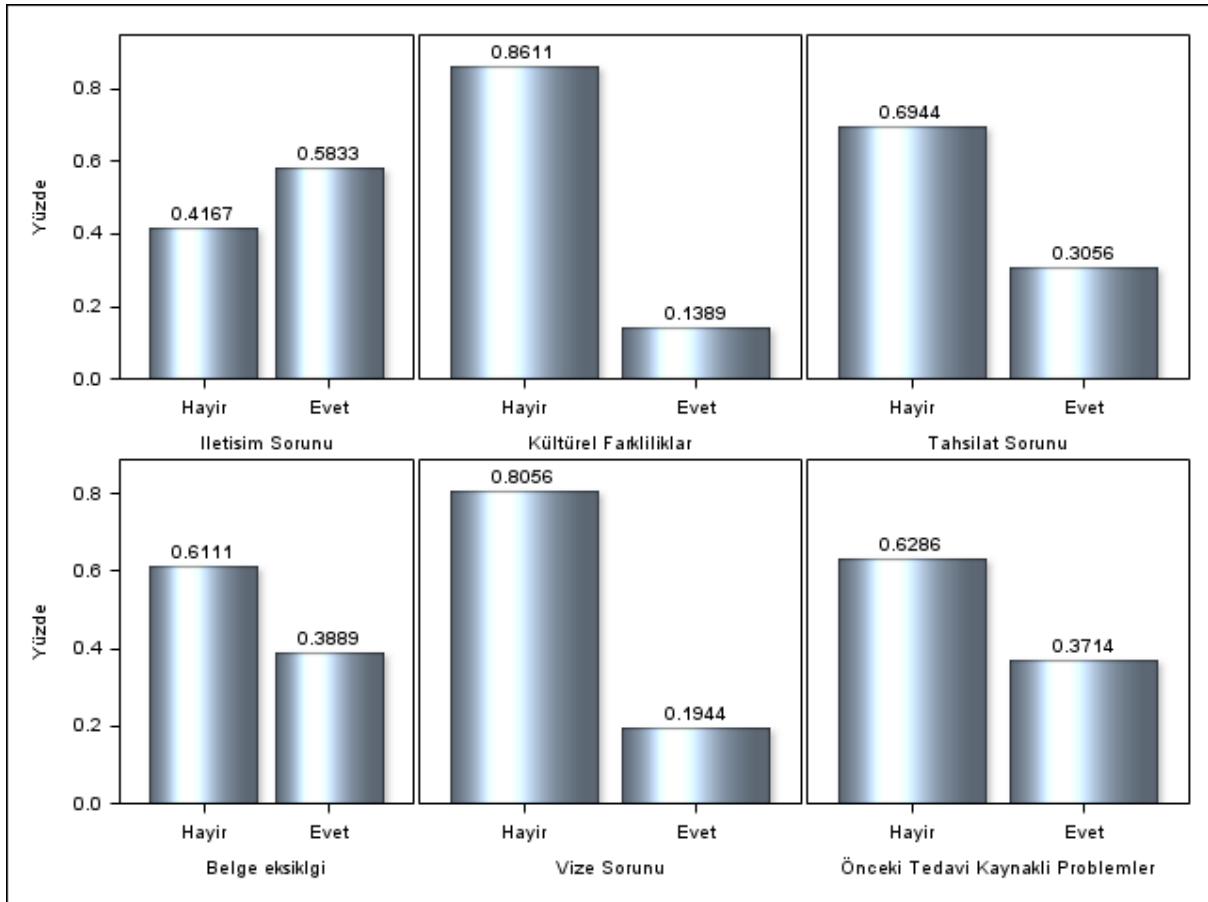
Grafik 3.13'e göre katılımcıların sağlık turizmi sektöründe kurumlar arasındaki ortaklık ve işbirliğinin önündeki engeller; kurumlar arası güvensizlik (%0.53) ve kurumlar arası işbirliğidir (%0.72).

Katılımcılara, sağlık turizmi sektöründe kurumlar ve kuruluşlar arasında işbirliğini geliştirme yolları seçenekler halinde sorulmuş ve Grafik 14'te sunulmuştur. Ortak işbirliğini teşvik edici ödüllerin paydaşlara sıkça sunulması konusunda katılımcıların çoğunluğu %0.57'si hayır, kurumsal işbirliğinden sorumlu nitelikli personel görevlendirilmesi konusunda katılımcıların çoğunluğu %0.52'si hayır, ortaklığın zorunlu olduğu destek programlarının sıkça açılması konusunda katılımcıların çoğunluğu %0.61'i hayır, İşbirliği kültürünü konu alan panel, konferans ve çalıştaylar düzenlenmesi konusunda katılımcıların %0.52'si hayır, İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü ve Kalkınma Ajansı gibi kuruluşların daha sıkça görev alması konusunda katılımcıların %0.57'si evet cevabını vermiştir.



Grafik 3.14 Katılımcılara Göre Sağlık Turizmi Sektöründe Kurumlar ve Kuruluşlar Arasında İşbirliğini Geliştirme Yollarının Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi

Katılımcılara göre, Antalya yöresinde sağlık turizminde karşılaşılan en büyük sorun aşağıda gösterilmiştir. İletişim sorunu %0.58 yüzdelerle katılımcılar arasında en önemli sorun olarak görülmektedir. Katılımcılar, kültürel farklılıklar sorununa %0.13'le evet, tahsilat sorununa %0.30'la evet, belge eksikliği sorununa %0.38'le evet, vize sorununa %0.19'la evet, önceki tedavi kaynaklı problemlere %0.37'le evet cevabını vermiştir.



Grafik 3.15 Katılımcılara Göre Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Karşılaşılan En Büyük Sorunun Çubuk Grafiğinde Gösterilmesi

Antalya yöresinde sağlık turizminde hastalara yönelik bulgular, Antalya'ya ait alt ve üstyapıya ilişkin görüşler ve diğer sağlık turizmine ilişkin düşünceler aşağıdaki tabloda sunulmuştur. Tablo 3.18'e göre, katılımcılar Antalya yöresinde sağlık turizminde hastaların gizlilik ve mahremiyetlerinin korunduğuna inanmakta (%83.33), Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar daha çok özel sigortalı olduğu (%70.73), Antalya yöresinde alt ve üst yapının engelli turizmi için elverişli olduğunu düşünmemekte (%65), Antalya yöresinde deniz suyundan yeterince faydalanılmadığı (%72.5) görüşündedir.

Tablo 3.18 Antalya Yöresinde Sağlık Turizminde Hastalara Yönelik Bulgular

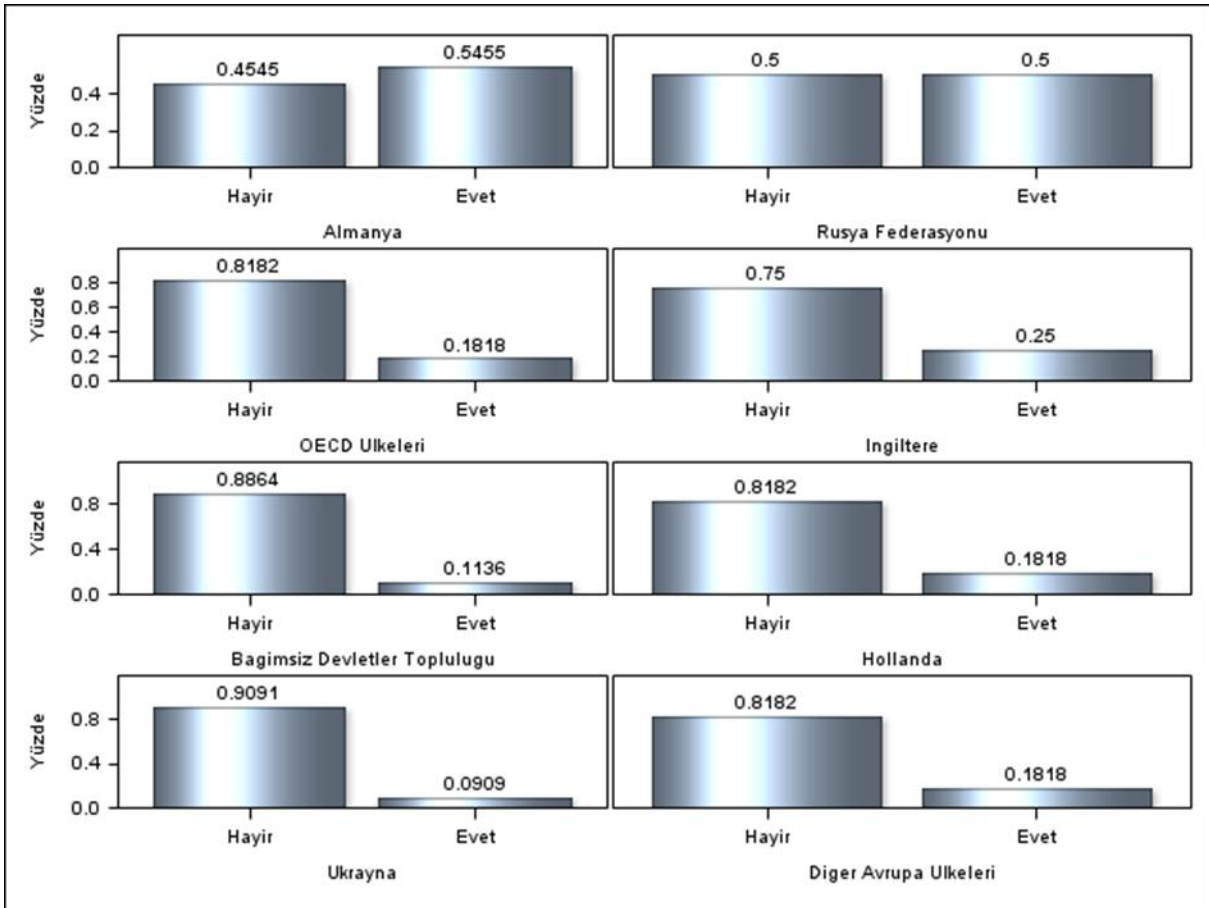
Sorular	n	%
40- Antalya yöresinde sağlık turizminde hastaların gizlilik ve mahremiyetlerinin korunduğuna inanıyor musunuz? Lütfen belirtiniz:		
Evet	35	83.33
Hayır	5	11.90
Fikrim Yok	2	4.76
41-Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar devlet sigortalı mı yoksa daha çok özel sigortalı mıdır? Lütfen belirtiniz:	n	%
Devlet	6	14.63
Özel	29	70.73
Fikrim Yok	6	14.63
42-Antalya yöresinde alt ve üstyapının engelli turizmi için elverişli olduğunu düşünüyor musunuz? Lütfen belirtiniz:	n	%
Evet	14	35.00
Hayır	26	65.00
43-Antalya yöresinde sizce deniz suyundan yeterince faydalanılıyor mu? Yeterince Talassoterapi tesisi mevcut mudur? Lütfen belirtiniz:	n	%
Evet	6	15.00
Hayır	29	72.50
Fikrim Yok	5	12.50

Tablo 3.19’da Antalya yöresindeki sağlık turistlerine ilişkin bilgiler, Antalya’nın sağlık turizminde yeterliliği veya yetersizlikleri detaylı olarak sunulmuş ve katılımcıların görüşleri ve cevap veren katılımcılar belirtilmiştir. Katılımcılara göre, Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar devlet sigortalı (cvp: 20,24,29, 31,32,40) veya özel sigortalı (cvp: 1,2,5,8,9,11, 12,14,16,18, 19,21,22,23, 25,27,28,30, 33,34,36,38, 39,41,42,43, 44, 45,46) olabilmektedir. Antalya yöresinde alt ve üstyapının engelli turizmi için elverişli olduğunu düşünen katılımcılar (cvp: 1,11,12,13,15,16,22, 24,25,36, 38,41,42, 43) varken bu düşünceye katılmayan katılımcılar da (cvp: 2,3,5,6,7,8,9,10,14, 18,19,21,23,27,28, 29,30,31,32,33,34, 39,40,44, 45,46) bulunmaktadır.

Tablo 3.19 Antalya Yöresinin Sağlık Turizmi Açısından Yeterlilikler ve İlgili Katılımcı Görüşleri

Sorular	Devlet	Özel	Bilmiyorum
41-Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar devlet sigortalı mı yoksa daha çok özel sigortalı mıdır? Lütfen belirtiniz:	20,24,29, 31,32,40	1,2,5,8,9,11, 12,14,16,18, 19,21,22,23, 25,27,28,30, 33,34,36,38, 39,41,42,43, 44, 45,46	3,4,6,7, 10,13,
Sorular	Evet	Hayır	Bilmiyorum
42-Antalya yöresinde alt ve üst yapının engelli turizmi için elverişli olduğunu düşünüyor musunuz? Lütfen belirtiniz:	1,11,12,13,15,16,22, 24,25,36, 38,41,42, 43	2,3,5,6,7,8,9,10,14, 18,19,21,23,27,28, 29,30,31,32,33,34, 39,40,44, 45,46	-
43-Antalya yöresinde sizce deniz suyundan yeterince faydalanılıyor mu? Yeterince Talassoterapi tesisi mevcut mudur? Lütfen belirtiniz:	2,3,22, 27,36, 40	5,6,7,8,9,11,12,14,15,16, 19,21,23,25,28,29,31,32, 33,34,35,37,38,39,41,42, 44,45,46	10,13,18,24, 30
41.Soruya Yönelik Görüşler/Öneriler:			
<p>Özel gelenlerde sigorta yok, Avrupa Birliği Sigorta sistemleri ile anlaşmalı. Macaristan- Romanya -Polonya bunu yapıyor.</p> <p>Bence ikisi de değil. Daha çok hasta kendisi finanse ediyor.</p> <p>Yurtdışından gelen Türk hastalar T11 belgesi ile geldiklerinden (Almanya) sigorta kuralları geçerlidir. Bunun için Türkiye Avrupa ile 1960lı yıllarda imzalamış olduğu SGK anlaşmasını gözden geçirmek mecburiyetindedir.</p> <p>Fakat Avrupa da dış hastalarına kendi sigortaları % 15-% 20 ödeme yaptığından diğer masraflarda pahalı olduğu için Türkiye'yi tercih edip özel sağlık sigortası devreye girmektedir. Norveç-İsveç – Kazakistan – Azerbaycan gibi devletlerde, devlet sigortası –devlet ödemesi devreye girmektedir.</p> <p>Hepsi de kendileri ödüyor, devlet veya sigortalarından hemen hiç destek almıyorlar.</p>			
42. Soruya Yönelik Görüşler/Öneriler:			
<p>Ulaşım açısından uygun olduğunu düşünmüyorum</p> <p>Düşünmüyorum. Öncelikle yüksek kaldırımların kaldırılması, Lambalara engellilere yönelik alt seviyede buton konması, yayaların eğitilmesi, otellerin, bahçelerinin engelliye uygun hale getirilmesi. Otellerde en az 20 odanın engelli odası olması, engelli minibüs, midibüs ve otobüslerin çoğalması, ayrıca gezilecek – görülecek yerlerde engelsiz yolların ve geçitlerin yapılması gereklidir.</p> <p>Evet, Antalya Büyükşehir Belediyesi bu konuda gerekli düzenlemeleri yapmaktadır.</p> <p>Yeterli değil, geliştirilmesi gerekiyor. Yerel yönetimlerle ilgili ortak bir çalışma yürütülebilir.</p>			
43. Soruya Yönelik Görüşler/Öneriler			
<p>- Daha da fazlaştırılabilir. Bu kadar olanak varken.</p> <p>Sahiller bulunduğu bölgede ki bir otelin tekelinde olmamalı ayrı cezbedici plajlar olmalı!</p> <p>Tabi ki yararlanılmıyor, standart spa işletmeleri Talassoterapi yaptığını iddia ediyor lakin Talassoterapi çok farklı bir alan, sanırım şu an yok.</p> <p>Terapisi Türkiz Otelde yapılmış olup şu anda ki durumu vahimdir. Gloria Verde Otel ikinci olarak uygulamaya sokmuştur. Halen çalışmaktadır. Eski MA Beach otel (şu anda Kimeros Otel) haricinde hiçbir Otelde Talasso Terapi maalesef yoktur. Onun için en az yaşlı turizmine yönelik çalışma yapılmak isteniyorsa bölgede en az 30 otel devlet katkısı ile Talassoterapiye kavuşmalıdır. Yeterince olduğunu sanmıyorum.</p> <p>Teşvik verilip yaygınlaştırılması faydalı olacaktır.</p> <p>15 yıl deneyimim var maliyetleri yüksek</p>			

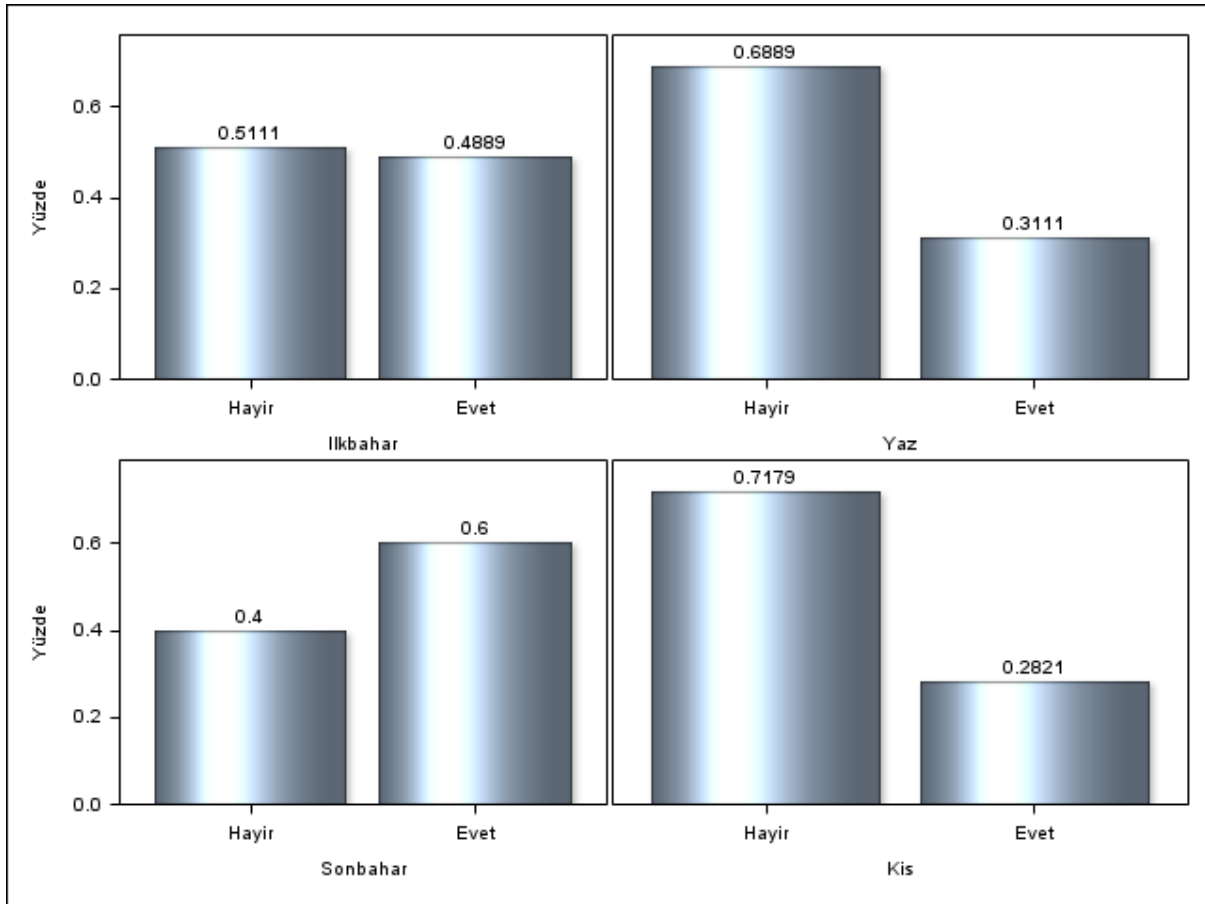
Katılımcılara, Antalya yöresindeki kuruluşlarına veya kuruluşları vasıtasıyla sağlık turizmi için gelen hastaların en çok hangi milliyete mensup oldukları sorusuna verilen yanıtlar aşağıdaki çubuk grafiğinde gösterilmiştir.



Şekil 3.1 Katılımcıların İşletme Olarak Hizmet Ettikleri Hastaların Milliyetlerinin Çubuk Grafiği ile Gösterimi

Grafik 3.16'ya göre, katılımcıların çoğunluğu %0.54'lük dilimle evet cevabı vererek Alman hastalara hizmet verdiğini belirtmiştir. Diğer ülke vatandaşlarına yönelik olarak katılımcılar %0.5'lik dilimle Rus hastalara evet, %0.81'lik dilimle OECD hastalarına evet, %0.25'lik dilimle İngiliz hastalara evet, %0.11'lik dilimle BDT hastalarına, %0.18'lik dilimle Hollandalı hastalara evet, %0.09'lük dilimle Ukraynalı hastalara ve %0.18'lik dilimle Diğer Avrupa Ülkeleri hastalarına evet cevabını vermiştir.

Katılımcıların, Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar tedavileri için en çok hangi mevsimi tercih ettikleri sorusuna verdikleri cevaplar Grafik 3.17'de çubuk grafiğinde gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Antalya Yöresine Sağlık Turizmi İçin Gelen Hastalar Tedavi İçin Tercih Ettikleri Mevsimlerin Çubuk Grafiğinde Gösterimi

Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar tedavi için tercih ettikleri mevsimlerin çubuk grafiğinde gösterimine bakıldığında, katılımcılar yaz ve kış aylarını hastaların tercih etmediklerini, daha çok ilkbahar özellikle de sonbahar aylarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Yüzdelik dilim açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %0.6 dilimle evet diyerek turistlerin sonbaharı tercih ettiklerini, %0.71 dilimle ise hayır diyerek turistlerin kışın gelmediğini ifade etmiştir.

Katılımcılara göre, Antalya yöresi sağlık turizmine üniversiteler gibi eğitim kurumlarının katkısının ve yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Antalya yöresindeki sağlık olanakları hakkında bilgilendirmeleri ne düzeyde olduğu Tablo 3.20'de sunulmuştur. Antalya yöresi sağlık turizmine üniversiteler gibi eğitim kurumlarının katkısı katılımcılara göre düşüktür (%70.27). Yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Antalya yöresindeki sağlık olanakları hakkında bilgilendirmeleri yine katılımcılara göre, düşük seviyededir (80.56).

Tablo 3.20 Katılımcılara Göre Antalya Yöresi Sağlık Turizmine Eğitim Kurumlarının Katkısı ve Yabancı Tur Operatörlerinin Satış Kataloglarında Bilgilendirme Düzeyleri

Sorular	n	%
46-Antalya yöresi sağlık turizmine üniversiteler gibi eğitim kurumlarının katkısı nedir?		
Düşük	26	70.27
Orta	2	5.41
Yüksek	4	10.81
Fikrim Yok	5	13.51
47-Yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Antalya yöresindeki sağlık olanakları hakkında bilgilendirmeleri ne düzeydedir?	n	%
Düşük	29	80.56
Orta	1	2.78
Yüksek	1	2.78
Fikrim Yok	5	13.89

Yukarıdaki cevapları açmak adına daha detaylı olarak sorulara cevap verenler ve ilgili görüşler Tablo 3.21’de sunulmuştur. Antalya yöresi sağlık turizmine üniversiteler gibi eğitim kurumlarının katkısının düşük olduğunu düşünenler;1,2,5,8,9,10,11,12, 13,16,18,19,23,24, 27,29,31,32,33,34, 36,38,39,40,44,45; orta olduğunu düşünenler 21,28; yüksek olduğunu düşünenler 6,22,25 ve 41 şeklindedir. Yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Antalya yöresindeki sağlık olanakları hakkında bilgilendirme düzeyleri genel olarak katılımcılar tarafından düşük olarak ifade edilmiştir (cvp: 1,2,5,6,8,9,11,13,15 16,19,21,22,24,25, 27,29,31,32,33,34, 36,37,38,39,41,42, 44,45).

Tablo 3.21 Katılımcıların Göre Antalya Yöresi Sağlık Turizmine Eğitim Kurumlarının Katkısı ve Yabancı Tur Operatörlerinin Satış Kataloglarında Bilgilendirme Düzeylerine İlişkin Görüşleri

Sorular	Düşük	Orta	Yüksek	Bilmiyorum
46-Antalya yöresi sağlık turizmine üniversiteler gibi eğitim kurumlarının katkısı nedir?	1,2,5,8,9,10,11,12,13,16,18,19,23,24,27,29,31,32,33,34,36,38,39,40,44,45	21,28	6,22,25,41	6,22,25,41
47--Yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Antalya yöresindeki sağlık olanakları hakkında bilgilendirmeleri ne düzeydedir?	1,2,5,6,8,9,11,13,15,16,19,21,22,24,25,27,29,31,32,33,34,36,37,38,39,41,42,44,45	40	10	3,12,14,18,46
46.Soruya Yönelik Görüşler/Öneriler:				
<p>Akdeniz Üniversitesinin yaptığı nakillerle tanınırlığa önemli katkısı olmuştur Şu anda en kötü durumda üniversitenin hızlı bir şekilde eğitim için gece gündüz çalışılması gerekir. Diğer bölgelerde Üniversiteler 1. Derece çalışmaktadırlar. Bu konuda Antalya geneli için yeterince bilgim yok. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesinin Yabancı Hasta Birimi ve 24 saat tercüman bulundurduğunu ve önemli sayıda turiste hizmet verdiğini biliyorum. Yüz nakli, organ nakli başarıları olan Akdeniz Üniversitesi oldukça katkı sağlamaktadır.</p>				
47. Soruya Yönelik Görüşler/Fikirler				
<p>Maalesef hiç yoktur. Ancak yerli acentelerin kendilerine mahsus ellerinde imkanlar gereği, hem ülkesel hem bölgesel sadece tanıtım yapmaktadırlar. Agne Tur harici hiçbir seyahat şirketinin hastalıklara yönelik tanıtım, katalog, broşür şu ana kadar hiçbir şeyleri yoktur. Agne Tur'da mevcut olanlar a) Sağlığa yolculuk kataloğu 16 yıldır (Türkçe-Almanca-İngilizce-Rusça-farsça-Arapça) b) Thermal Turizm Kataloğu 5 yıldır. (Almanca) Sadece acil durumlarda anlaşmalı hastaneleri olduğu yazıyor genelde. Özellikle sağlık turizmi ile ilgili pek bir detay göremedim. Sağlık turizmini daha fazla anlatıp öğretmemiz lazım yöre işletmelerine ve operatörler ile desteklememiz gerekmektedir. Anlaşmalı oldukları hastane ya da doktorun bilgisini veriyorlar ne yazık ki.</p>				

Tablo 21'e göre katılımcıların genel görüşleri, Akdeniz Üniversitesi'nin yaptığı nakillerle tanınırlığa önemli katkısı olmuştur, yüz nakli, organ nakli başarıları olan Akdeniz Üniversitesi oldukça katkı sağlamaktadır şeklindedir. Bu düşünceye karşı olan katılım fikirleri de bulunmaktadır, örneğin üniversitenin maalesef hiç katkısı yoktur. Ancak yerli acentelerin kendilerine mahsus ellerinde imkanlar gereği, hem ülkesel hem bölgesel sadece tanıtım yapmaktadır görüşünde olan katılımcılar da bulunmaktadır.

SONUÇ

Sağlık turizmi son yıllarda hızlı bir ivme kazanan, ülkelere ciddi boyutlarda ekonomik katkı sağlayan, turizmin çeşitlendirilmesi açısından önemli bir turizm şeklidir. Dünyada bulunan sağlık turizmi destinasyonları karşısında Türkiye'nin kaliteli hizmet ve makul fiyatlar belirleyerek bu pazarda kendisine pazar payı gerekmektedir. Nitekim son yıllarda Türkiye bunun için bir dizi çalışmalara başlamıştır. Gerçekleştirilen fuarlar, yapılan işbirlikleri, kamusal teşvikler ve düzenlemeler bunun en güzel örnekleridir. Türkiye'nin turizm cenneti illerinden olan Antalya'da sağlık turizminden faydalanabilmek, gelir kazanmak ve mevsimsellik sorununu çözebilmek için sağlık turizmine yatırım yapmaktadır.

Antalya yöresi sağlık turizmi açısından şanslı bir kenttir. Antalya'nın dünya üzerindeki konumunun iyi olması, ulaşım açısından erişilebilir bir şehir olması, Akdeniz Üniversitesi'nde yapılan birçok operasyonun dünyada ilk olması, Türk doktorların gerek yurtiçi gerekse yurtdışı başarıları, hizmet kalitesi, uygun fiyatların varlığı, uygun konaklama işletmelerinin bulunması, eğitimli uzmanların ve gelişmiş teknolojilerin kullanılması Antalya'nın sağlık turizminde ilerlemesini sağlayan birer anahtardır.

Araştırmada gerçekleştirilen Fütz (Swot) analizi ile Antalya'nın sağlık turizmindeki güçlü yönleri, zayıf yönleri ve kentin önündeki fırsatlar ile karşılaşabileceği tehditler belirlenmiştir. Gerçekleştirilen saha çalışması sonucunda; Antalya yöresindeki sağlık turizminin güçlü yönlerinin 12 ay, 365 gün hizmet verebilmesi, konaklama imkanlarının ucuz, bol, çeşitli ve kaliteli olması, ulaşım kolaylığı ve iyi bir teknolojik altyapıya sahip olması, iklim yapısı, doğal ve tarihi güzellikleri, marka değeri ve insanların misafirperverliği olduğu ortaya çıkmıştır. Zayıf yönlerinin ise sağlık alanında alt ve üst yapıların yetersiz olması, yatırımcı eksikliği, sağlık kuruluşlarının birbirleriyle koordineli çalışmamları, sağlık turizmi politikasının oluşmamış olması, eğitimli personel sayısının azlığı, tanıtım eksikliği ve yapılan bazı yanlış tedaviler olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına dayanarak Antalya yöresinde sağlık turizminin başlıca tehditlerinin; belgesiz çalışan ve eğitimsiz aracı kurumlar, etik çalışmayan kurumların çoğalması, tesislerin sağlık turizmine elverişli olmamaları, Türkiye'nin politik konumu, terör, Hindistan gibi kalitesi yüksek, fiyatı uygun Uzakdoğu ülkeleri ve bu alanda rakip komşu ülkelerin yükselişi olduğu ortaya çıkmıştır. Antalya yöresindeki sağlık turizmi fırsatlarının ise Bakanlıkların teşvikleri, Antalya'nın konaklama imkanları, yatak kapasitesinin fazlalığı, alternatif uygulamalara müsait ortamlara sahip olması, 12 ay eğlence ve gezi olanakları ile kaliteli hizmetin uygun fiyata sunulabilmesi olduğu görülmüştür.

Araştırmanın bir diğer sonucuna göre ise; Antalya Yöresinde sağlık turizminin başlıca sorunlarının; tanıtım, pazarlama ve reklam yetersizliği, yanlış bilgilendirme, kötü imaj ve ülkemize duyulan güvensizlik, devlet desteğinin azlığı ve hastaların yurtdışından getirtilme sürecinin iyi yönetilememesi olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda Antalya'nın öncelikle mevcut sorunlarını çözmesi gerekmektedir. Sağlık turizmi üzerinde çalışan personelin nitelikleri eğitimlerle desteklenmeli, bilinçsizce yapılan uygulamalar cezalandırılmalı ve denetleme sıklaştırılmalıdır. Teknolojinin maksimum oranda kullanıldığı, endüstri 4.0 çağında Antalya ilinin sağlık turizmine olan kapısı açılarak her türlü bilginin yurtiçi ve yurtdışı turistlere akışı ve erişimi sağlanmalıdır. Bunun için bir iyi bir iletişim ağı kurulmalıdır. Etkili bir iletişim sonunda Antalya'ya gelmek isteyen sağlık turistinin uçak biletinden, konaklama ve tedavisine kadar her faaliyeti planlanmalı ve güven sağlanmalıdır. Bu bağlamda organizasyon ve uyumlu çalışma oldukça önemlidir. İyi bir organizasyonun olmaması verilen hizmetin iyi bir şekilde gerçekleşmesini engellemekte bu durum Antalya yöresi için olumsuz bir etiket olarak ortaya çıkmaktadır.

Antalya öncelikle ucuz bir destinasyondur ve bu durum yabancı turistler için oldukça çekici bir özelliktir. Antalya ilinde sağlık hizmetleri, hizmeti veren doktor veya diğer sağlık personeli, uygulanan tedaviler, kullanılan teknolojik cihazlar oldukça iyi bir seviyededir. Özellikle sezonun yoğun olmadığı dönemlerde daha çok sonbahar ve ilkbaharı tercih eden turistler Antalya'nın sezonluk sorunu çözeceklerdir. Elbette bunun için Antalya ilinin sağlık turizmi adıyla da tanıtılması ve pazarlanması gerekmektedir. Bu amaçla kamu ve özel sektörün işbirliği yapması gerekmektedir. Araştırmaya katılanlardan alınan yanıtlar dahilinde hastalar için Antalya'nın kolay erişilebilir ve güvenilir bilgi konusunda çalışmalar yapması gerekmektedir. Broşür veya posterlerdeki tanıtıcı bilgiler de bu açıdan gözden geçirilmelidir. Ayrıca Fütz analizine göre; Antalya ilinin sağlık turizmini geliştirmek için güçlü yönlerden faydalanarak zayıf yönleri giderici fırsatları değerlendirerek sağlık turizmindeki gelirlerini artırıcı ve olası tehditleri engelleyici politikalar oluşturulabilir.

Araştırmanın diğer bir sonucu ise, Antalya'nın sağlık turizmi üzerine hedef bir pazar belirlemesi gereğidir. Sağlık turizmi adı altında termal, wellness, engelli turizmi, dental turizm ve üçüncü yaş turizmi gibi birçok turizm çeşidi bulunmaktadır. Ancak araştırma sonuçlarında sağlık turizminin bu türleri hakkında çok fazla bulguya rastlanmamıştır. Her bir turizm çeşidinin farklı pazarları bulunabilir. Bu nedenle iyi bir pazar araştırması yoluna gidilmelidir. Ayrıca Antalya iline sağlık turizmi için gelen ziyaretçilerin memnuniyet ve hizmet algılarına yönelik çalışmalar üniversite eşliğinde gerçekleştirilebilir. Dünyada sağlık

turizmi pazarında önemli pay sahibi ülkeler incelenebilir, benzeri uygulamalar Antalya yöresine uygun olarak düzenlenip gerçekleştirilebilir.

Antalya'nın sağlık turizminde önemli bir sorun olan dil sorunun yanı sıra personelin sağlık konusunda bilgisinin ve hizmet verdiği turistin kültürel özelliklerini de bilmesi gerekmektedir. Sosyo-kültürel özellikler insanların iletişim kurabilmeleri ve iletişimi devam ettirmeleri adına önemli bir etkiye sahiptir. Antalya ilinin sağlık turizmi alanında yaşadığı bir diğer sorun sağlık hizmetlerinin ve kurumların tanıtımına yönelik yapılmış olan faaliyetlerle ilgilidir. Küresel rekabet içerisinde olan kurumlar kar hedeflerini yakalamak için hizmetlerini tanıtımaya yönelik çalışmalar yapmak zorundadırlar. Antalya yöresindeki sağlık hizmeti veren işletmeler diğer sektördeki işletmeler gibi tanıtıcı faaliyetlere ihtiyaç duymaktadırlar.

Bu araştırmayı gerçekleştirirken birtakım kısıtlarla karşı karşıya kalınmıştır. Veri toplamada yaşanan zorluklar, yeterli ve güncel istatistiki bilgilere ulaşamamak, örneklem kapsamındaki bazı işletmelerin verilerin gizliliği esasına dayanarak bilgi paylaşmada isteksiz olmaları, rekabet ortamından doğan sebeplerle ankete katılmayı reddetmeleri, bu alanda hizmet verdiği bilinen bazı işletmelerin faaliyetlerini sonlandırmış olması ve örneklemin az sayıda işletmeden oluşmasından dolayı sonuçların genelleştirilememesi araştırmanın kısıtlarını oluşturmuştur.

Öneriler

Sağlık turizminin öneminin, gelişiminin ve Antalya yöresi için mevcut durumunun ortaya koyulduğu araştırmada sağlık turizmi pazarının zamanla daha fazla büyüyeceği, sağlık turizmine katılan turistlerin sayısının her geçen gün artmasıyla öngörülebilir. Sağlık turizminde Antalya oldukça elverişli bir şehirdir. Güçlü yönleri ve fırsatları oldukça fazladır. Zayıf yönlerin düzeltilmesiyle birlikte daha fazla sağlık turistini ağırlayacağı apaçık ortadadır. Bunun için iyi bir yol haritası belirlenmeli ve herkesin o yol haritasına uygun olarak hareket etmesi gerekmektedir. Böylece Antalya yöresi sağlık turizmi adı altında gelişecek ve Türkiye'ye katkılar sağlayacaktır.

Uluslararası hasta bakımında ve tedavisinde Antalya'nın lider bir konuma gelebilmesi için kaynaklarını yeniden değerlendirerek eğitim işbirliği ile Avrupa, Balkanlar, Ortadoğu ve Kafkasya'dan başlayarak tıbbi hizmetlerde eksikleri olan, yer veya ek dayanak, destek güç isteyen ülkelerle işbirliği yapması gerekmektedir.

Avrupa'nın sağlık turizminde insan kaynakları konusunda eksiklikleri vardır. Bizde ise ciddi bir genç insan gücü ve sağlık personeli vardır ve bu hizmetler bizde verilebilir.

Başta şehir hastaneleri ve yeni yapılan sağlık birimleri olmak üzere uluslararası hasta tedavi politikası belirlenmelidir. Antalya'daki hastaneler yeniden değerlendirilmeli ve sağlık turizmi açısından irdelenmelidir. Kalite akreditasyonu enstitüleriyle, hastaneler denetlenerek iyi olan birimlerimiz tespit edilmeli veya bazı düzenlemelerle iyileştirilebilecek olanlar daha mükemmel hale getirilerek öne çıkarılmalıdır. Klinikleri uluslararası standartlarda akredite ederek sağlık turizmi veya uluslararası hasta bakım merkezi akreditasyonu yapılmalıdır. Ayrıca çalışacak olan ara elemanı, uzmanlaşmış sağlık personeli ve yaşlı bakım elemanı akredite edilmelidir. Özel sektör, kamu ve üniversitelerimizin oluşturduğu bu üçlü güçle hangi birimlerimiz kuvvetliyse onu öne çıkararak uluslararası alanda buralarda hizmet noktaları geliştirilmelidir. Serbest bölge kapsamında bir takım vergi indirimleri gibi konular da değerlendirilmelidir. Zenginliklerimizi, kaynaklarımızı, üst düzey cerrahimizi, teşhis, tanı ve tedavi yöntemlerimizi sahip olduğumuz teknik imkanlarımızın komşularımız olan ülkelere açılması ana hedefi oluşturmalıdır. Hem eğitimde hem de sağlık hizmetlerinde ülkelerarası işbirliği hedeflenmelidir. 2023 vizyonunda bunları gerçekleştirecek politikalar benimsenmiştir.

Bir ülkede sağlık turizmi yapılıyorsa ilgili hukuki şartların dünya genelindeki uygulamalarla eşdeğer olması gereklidir. Bu hukuki yapı, sağlık turizmindeki hizmet kalitesini, dünya genelinde takip edilen mevzuatı ve diğer bir ülkedeki hizmet sektörü yönetmeliklerini kapsar. Dolayısıyla bir ülkedeki sağlık turizmine ait hukuki altyapının oluşturulmasında Sağlık Bakanlığı, Ekonomi ve Turizm Bakanlığı birlikte çalışmalıdır. Genellikle bakanlıkların mevzuatlarında gerekli düzenlemeler yapılır, bir ihracat sektörü olan sağlık turizminde uygulanacak vergiler belirlenir ve sektöre yapılacak desteklere karar verilir.

Antalya'ya her yıl artarak gelen 12 milyon civarındaki turistlerin yoğun biçimde turist sağlığı hizmetlerinden faydalanmakta olduğu bilinmektedir. Bu doğal olarak gelişen ve gittikçe artan sayıdaki hastalar ile sağlık turizmi için gelen hastaların verilerinin istatistiği ise ayrılamamaktadır. Turist sağlığı kapsamında hizmetlerin artışı sağlık kuruluşlarını medikal turizme yönlendirmiştir. Medikal turizm için gerekli olan koordinasyon ise sağlık turizmi paydaşları arasında henüz istenilen düzeyde gelişmemiştir. Medikal turistlerin ihtiyaçlarına göre medikal tedaviler çeşitlendirilmeli, uluslararası sigorta şirketleriyle anlaşmalar yapılmalı, sağlık sigortası kapsamı genişletilmeli ve tatil olanaklarıyla entegre edilmelidir.

Yaşlanan nüfus ve buna bağlı olarak yaşam tarzı değişiklikleri, ülkelerin sağlıkla ilgili yasa ve yönetmeliklerindeki değişiklikler sağlık turizminin gelişimini ve önemini gün geçtikçe artırmaktadır. Antalya'da sağlık turizmindeki gelişme yönündeki hareketlilik nedeniyle, bir tanıtım stratejisi geliştirilmelidir. Öncelikle sağlık turizminde ürünün, hedef

pazarın, hedeflerin, mesajın, yöntemin, zamanın ve bütçenin belirlenmesi gereklidir. Bunların da tanıtımında halkla ilişkiler, reklam ve bilgilendirme yolları kullanılmalıdır.

Başta özel bakım gerektiren hastalar olmak üzere uluslararası hastaların Antalya'ya erişiminin tarifeli uçak seferleriyle sağlanması gereklidir. Bir diğer husus da sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan tüm sağlık kuruluşlarında fiyatlara ilişkin yasal düzenlemelerin yapılmasının önemidir. Aynı tedavi için hastalara uygulanan fiyat farklılıkları imaj açısından çok olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Nitekim bu araştırma esnasında belirtilen göz tedavilerindeki fiyat farklılıkları sorunu sektörde haksız rekabete yol açmaktadır. Bu nedenle tüm paydaşların vizyon sahibi olmaları ve imajı zedeleyebilecek uygulamalardan kaçınmaları zaruridir.

Araştırma sonuçlarından bir diğeri de sağlık kuruluşları haricindeki diğer sağlık hizmeti sunucularında sağlık turizmi bilincinin yerleşmemiş olmasıdır. Sağlık turizminde aracı kuruluşların eksikliği de otel, acenta ve hastane gibi paydaşlar arasındaki koordinasyonun oluşumunu olumsuz etkilemektedir.

Araştırmanın diğer bir sonucuna göre ara eleman, kalifiye eleman, yabancı dil bilen uzmanlaşmış sağlık personeli eksikliği mevcuttur. Bu sebeple açılmış olan meslek okulları çoğaltılmalı ve geliştirilmelidir.

Geleneksel turizmi etkileyen en önemli sebeplerden biri olan siyasi istikrar ve güvenliğin sağlanması da sağlık turizminin gelişiminde önem arz etmektedir.

Sonuç olarak Antalya'da hızla gelişme gösteren sağlık turizminin sürdürülebilirliği için medikal, 3.yaş (ileri yaş), wellness ve spa ile engelli turizmde birçok avantaja sahip olan kentteki sağlık kuruluşlarının uluslararası etik kurallara uyması, uluslararası yeterlilikte ve gelişmiş teknolojiye sahip olması, uluslararası anlaşmalarla desteklenmesi gerekmektedir. Ayrıca kentin yerel yönetimlerce fiziki şartlarının sağlanması (altyapı, ulaşım, çevre hizmetleri vd.) ve uluslararası ortak tedavi protokolleri ile sektör desteklenmelidir. Sağlık turizmi paydaşlarının koordinasyonundaki eksikliklerin giderilmesi ile hedeflenen ise; uluslararası hastaların evden çıkışından tekrar evine dönene kadar geçen tüm süredeki organizasyonun kusursuz işlemesiyle kazanılacak müşteri memnuniyetidir.

Araştırma sırasında anketi doldurmak istemeyen bazı sağlık kuruluşları şirket sırrı olduğunu ilterek anketi doldurmayı kabul etmemiştir. Bazıları ise bizzat davet ederek yüz yüze görüşmek istemiştir. Sektörde rekabetin yoğun olması dolayısıyla tedavi tekniklerinin ve/veya uygulamaların çalınmasından endişe etmektedirler. Bir diğer sorun ise Sağlık Bakanlığı'nın sağlık turizminde yetkilendirdiği konaklama tesislerinin olmayışıdır. Bu yüzden konaklama tesisleri 5 yıldızlı, merkezi ya da hastanelere yakın güzergahtaki oteller arasından

seçilmiştir. Ayrıca çoğu konaklama tesisinin engelli ve ileri yaş turizminin sağlık turizmi kapsamına girdiğinden habersiz olduğu görülmüştür.

Gelecekte yapılacak çalışmalar için hem nicel hem de nitel yöntemlerin uygulanması ve birden fazla şehir veya ülkeden daha fazla örnekleme çalışılması sonuçların geliştirilebilmesi açısından önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akbolat, M. ve Gülçin Deniz, N. (2017). “Türkiye’de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması”. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 123-139.
- Akdoğan, H. (2018). “Sağlık Turizminin Turizm Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi”. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2): 122 -132.
- Akıncı, Z. (2015). “Engelli Bireylerin Erişilebilir Turizm Beklentilerinin Değerlendirilmesine Yönelik Nitel Bir Araştırma”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(1): 97-113.
- Aksu, A. ve Ehtiyar, R. (2018) “Future’s Tourism: A Case Analysis With Qualitative Research in Antalya Region”. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(7) : 25-42.
- Antalya İl Sağlık Müdürlüğü Yönetmeliği, (2018).
- Arsezen Otamış, P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). “Medikal Turizm Kümesinin Gelişimi: Antalya Örneği”. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 165-185.
- Aslanova, K. (2013). “Türkiye’de Sağlık Turizm ve Sağlık Turizm Hukuku”. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 2(3): 130-145
- Aslanova, K. (2014). “Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku”. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2): 88-102.
- 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.
- Aydın, G. ve Altuntaş, B. K. (2015). “Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi Pazarlama Uygulamaları ve Karşılaştırmalı Durum Analizi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16: 1-21.
- Aydın, G. ve Altuntaş, B. K. (2017). “Factors affecting health tourism and international health-care facility choice”. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 11(1): 16-36.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). “Tourism and Economic Growth Relationship in Developing Countries: Dynamic Panel Data Analysis”. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 255-265.
- Barca, M., Akdeve, E. ve Gedik-Balay, İ. (2013). “Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 64-92.
- Baş, T. (2006). *Anket Nasıl Hazırlanır Uygulanır Değerlendirilir*. Seçkin Yayıncılık, Ankara

- Baysal, D. (2016). "Sağlık Turizminin Türkiye Turizm Gelirleri İçindeki Payı: 2000-2015". International Congress of Management Economy And Policy (ICOMEPE) 26-27 Kasım, İstanbul.
- Bulgan, G. ve Çarıkçı, İ. H. (2015). "Engelli Turizmi: Antalya İlindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma". *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(13): 15-42.
- Canoğlu, M., İnan, H. ve Güler, E. Ö. (2016). "The Motivational Behaviors and Perceptions of the Medical Tourists, the Case Turkey". *Int Journal of Health Manag. And Tourism*, 1(3): 45-67.
- Carrera, P. M. ve Bridges J. F. (2006). "Globalization and Healthcare: Understanding Health and Medical Tourism". *Expert Review of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4): 447-454.
- Cengiz, F. ve Aksöz, E. O. (2018). "Müşteri Odaklı Pazarlama Kapsamında Engelli Turizmine Yönelik Teorik Bir İnceleme". *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(1): 126-138.
- Cresswell, J. W. (2012). *Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research*. Pearson, Lincoln.
- 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". *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25): 25-35.
- Dalkıran, G. B. (2017), "Bir Sağlık Turizmi Destinasyonu Olarak Trakya Bölgesi". *Social Sciences Research Journal*, 6(4): 162-178.
- Daştan, İ. (2014). "Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10): 143-163.
- Dimanche, F. ve Andrades, L. (2016). *Tourism in Russia: A Management Handbook*. Emerald, Lille.
- Diñçer, M. Z., Çiftçi, M. A. ve Karayılan, E. (2016). "Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2): 62-72.
- Doğanlı, B. (2017). "The Destination Branding in Tourism and The Case Of Antalya". *Journal of Social and Administrative Sciences*, 4(4): 420.

- Edinsel, S., ve Adıgüzel, O. (2014). "Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri". *Çankırı Karatekin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2): 167-190.
- Erol, H. ve Özdemir, A. (2014). "Türkiye'de Sağlık Reformları ve Sağlık Harcamalarının Değerlendirilmesi". *Sosyal Güvenlik Dergisi*, 4(1): 9-34.
- Gan, L. L. ve Frederick, J. R. (2017). "Medical Tourism Facilitators: Patterns of Service Differentiation". *Journal of Vacation Marketing*, 17(3): 165-183.
- Gemalmaz H. B. ve Ertan İ. M. (2015). ""Rabbim Cleveland Dedi": Sağlık Turizmi-İnsan Hakları İlişkisi Üzerine Başlangıç Notları", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 70: 1004-1039.
- Göçer, İ. ve Aydın, N. (2016). "Türkiye'de Sağlık Değişkenlerinin Turizm Gelirine Etkisi: Çoklu Yapısal Kırılmalı Bir Analiz", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(1), 777-800.
- Gölpek, A. (2017). "Türkiye'de Sağlık Turizminin Ekonomik Yönü". *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 1(2): 58-69.
- Gürsoy, Y. Akgöz, E. ve Topuz, Ç. (2017). "Giresun İli Sağlık Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi". *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, The Journal of International Social Research*, 10(49): 773-785.
- Horsfall, D. (2017). *Social Policy Inanera of Competition*. Policy Press, Britain.
- Işık, Ş. (2017). "Turizm Kentleşmesi Kavramı: Antalya Örneği". *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(2): 71-94.
- İştar, E. (2016). "Health Tourism in Turkey: A Study on Newspapers", *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 1(3): 26-35.
- Kara, D. (2016). "The Assessment of Medical Tourism in the World and Strategy Recommendations", *International Journal of Health Sciences & Research*, 6(4): 470-479.
- Kılıçlar, A., Aysen, E. ve Küçükergin, F. N. (2017). "Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: 3. Yaş Turizmi", *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2: 80-100.
- Kıncal, R. Y. (2013). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Korkmaz, M., Aytaç, A., Yücel, A. S., Kılıç, B., Toker, F. ve Gümüş S. (2014). "Health Tourism in Turkey and Practical Example of its Economic Dimensions", *IIB International Referred Academic Social Sciences Journal*, 15(5): 229-246.

- Korkmaz Özcan, Z. (2016). “Yönetişim Eğilimleri Çerçevesinde Sağlık Turizmine Aktörlerin Bakış Açısı: Antalya Örneği”, *Journal of Human Sciences*, 13(2): 2885-2904.
- Koyuncu, O., Gözülü, M. ve Atici, K. B. (2016). “Analysis And Forecasts on The Healthcare Tourism Income of Turkey”. *Journal of Economics, Finance and Accounting – (JEFA)*, 3(3): 222-233.
- Muzaffar, F. ve Hussain, I. (2007). “Medical tourism: are we ready to take the challenge?”. *Journal of Pakistan Association of Dermatologists*, 17: 215-218.
- OECD Sağlık İstatistikleri, 2015.
- Özcan, S., Aydın, V. ve Korkmaz Özcan, Z. (2017). “Meslek Yüksekokullarına Duyulan İhtiyaç: Sağlık Turizmi Örneği”. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi ASEAD*, 4(12): 330-343.
- Sharma, A., Rao, P. S. ve Pathi, S.N. (2015). “Health Tourism and Its Impact on Economy”, *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20(3): 89-92.
- Soysal, A. (2017). “Sağlık Turizmi Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi”. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2: 169-187.
- Sügür, A. (2016). *Türkiye'nin Medikal Turizm Açısından Son Üç Yılda Mevcut Durumu Ve Medikal Turizm Sektöründeki Ekonomik Boyutunun Geliştirilmesine Yönelik bir Değerlendirme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Şahbaz R.P., Akdu U. ve Akdu S. (2012). “Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları; İstanbul ve Ankara Örneği”. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(27): 267-296.
- T.C. Kalkınma Bakanlığı, (2014).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2012).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2014).
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2018).
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2012)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2013)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2018)
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Uluslararası Hasta Raporu 2015-2016.
- T.C. Sağlık Bakanlığı, Türkiye Medikal Turizm Raporları 2008-2014
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık Turizmi*. Siyasal Kitabevi, Ankara

- Tontuş, H. Ö. ve Nebiöglü, S. (2018). "Turkey as a Health Tourism Destination: Reviewing of 2015-2016 Data", *Journal of Tourism and Hospitality*, 7(1): 336.
- Topal, K. H. ve Ergen, F. D. (2017). "The Casual Impact of Health Tourism on Economic Growth: Evidence from Turkey", *International Journal of Health Management and Tourism*, 2(1): 16-27.
- Türkiye İstatistik Enstitüsü, 2016
- Uygun, M. ve Ekiz, E. (2016). "An Overview of Health Tourism within The Context of Turkey's Tourism Strategy (2023)". *Journal of Hospitality and Tourism*, 14(1): 18-26.
- Wong, K. M. ve Musa, G. (2012). *Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. Routledge, London and Newyork.
- Yalçın, P. (2006). *Türkiye 'de Sağlık Turizminde Alt Yapı Oluşturma Gereği ve Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C. ve Yabana, B. (2014). "Türkiye ve Dünyada Sağlık Turizmi". *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2): 27-42.
- Yiğit, V. (2016). "Kamu Hastanelerinde Medikal Turizmin Gelişimini Etkileyen Faktörler". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15): 107-119.
- Yirik, Ş. (2014). *Sağlık Turizmi Üzerine Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma*.Yayınlanmamış Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Youngman, I. (2009). "Medical Tourism Statistics: Why McKinsey Has Got It Wrong". *International Medical Travel Journal*.
- Yüksel, E. (2-3 Kasım 2017). "Sağlık Haberciliğinde 'Buluş, Keşif ve Teknolojik Yenilikler'in Yeri", *III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu*. Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 135-146.
- Zain, N. A. Md., Zahari, M. S. M., Hanafiah, M. H. ve Zulkifly M. I. (2017). "Medical tourism: tourist information sources, satisfaction and post behavioral". *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 9(2): 23-34.

Internet Kaynakları

- <https://docplayer.biz.tr/2154695-Turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-turkiye-nin-saglik-turizmi-potansiyeli-ve-guclukler-dr-hasan-huseyin-yildirim-umran-altunkaya.html>, (erişim tarihi: 10.10.2019).
- <http://www.mondaq.com/turkey/x/611020/Healthcare/New+Regulation+Concerning+International+Health+Tourism+and+Tourist+Health+in+Turkey>, (erişim tarihi: 11.09.2018)
- http://odop.kalkinma.gov.tr/dokumanlar/17Saglik_Turizminin_Gelistirilmesi_Programi.pdf, (erişim tarihi: 07.08.2018).
- http://www.academia.edu/35189060/ANTALYADA_HASTANE_TURİZMİN_İKTİSADİ_POTANSİYELİNİN_DEĞERLENDİRİLMESİ, (erişim tarihi: 12.09.2018)
- <http://dergipark.gov.tr/ijhmt>, 2018, (erişim tarihi: 15.10.2018).
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/31569>, (erişim tarihi:19.12.2018).
- <http://dosyamerkez.saglik.gov.tr>, 2018, (erişim tarihi: 20.08.2018).
- <http://hestourex.com/2018>, (erişim tarihi: 14.09.2018).
- <https://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/09-icoz1.pdf>, (erişim tarihi: 05.08.2018)
- <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0033350602900727?via%3Dihub>, erişim tarihi: 03.09.2018)
- <https://core.ac.uk/download/pdf/55290106.pdf>, erişim tarihi: (02.08.2018)
- <http://jhss-khazar.org/>,Khazar, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi ,2018, (erişim tarihi: 23.09.2018).
- <https://www.imtj.com>, (erişim tarihi: 12.10.2018).
- <https://www.imtj.com/articles/medical-travel-turkey-increasing>, (erişim tarihi: 09.08.2018)
- http://pmr.uni-pannon.hu/articles/5_3-4_papp-lorincz.pdf, erişim tarihi: (12.09.2018)
- <https://www.researchgate.net/publication/269332567>, (erişim tarihi : 03.10.2018)
- <http://medicaltourismstrategy.com>, Center for Health Tourism Strategy, 2018, (erişim tarihi : 08.11.2018).
- <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/21/103/783.pdf>, (erişim tarihi: 02.09.2018).
- <http://www.sstbdergisi.com/dergi/turkiye-8217de-medikal-turizm-hemsireligi-ve-egitsel-yapisi-swot-analizi20170803110225.pdf>, (erişim tarihi: 15.09.2018)
- <http://turkiyesaglikturizmkonseyi.org/>, (erişim tarihi : 01.11.2018).

- <http://www.saglik.gov.tr>, (erişim tarihi: 15.09.2018).
- <http://saglik.gov.tr/SaglikTurizmi/belge/1-24202/turkce-uluslararası-saglik-turizmi-sunumu.html>, (erişim tarihi: 15.09.2018).
- <http://www.satürk.gov.tr>, (erişim tarihi: 20.09.2018)
- <http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/02.pdf>, (erişim tarihi: 05.10.2018)
- <http://www.ktbayatirimisletmeler.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.pdf?0>, (erişim tarihi: 11.10.2018)
- <http://www.antalyakulturturizm.gov.tr>, erişim tarihi : 09.09.2018
- <http://www.healthcareresearchcenter.org/why-global-healthcare-research-is-important>, (erişim tarihi : 03.10.2018).
- <http://www.kultur.gov.tr/turkeytourismstrategy2023>, (erişim tarihi: 28.10.2018).
- <https://thtdc.org/bulletin-list> , (erişim tarihi: 10.08.2018).
- <http://byclb.com/Files/turizm/turkiyede-medikal-turizm-gelecegi.pdf>, (erişim tarihi : 11.10.2018).
- <http://www.medicalbuyer.co.in/images/reports/20170724-Medical-Tourism-Does-India-Have-an-Advantage-Report.pdf>, 2017 , (erişim tarihi : 10.10.2018).
- <http://www.medigaste.com/haber/guncel/akdag-saglik-lisesi-ogrencileri-yasli-japonlarin-bakimini-yapsin/1673.html>, (erişim tarihi: 16.10.2018).
- <http://sbe.gantep.edu.tr>, (erişim tarihi: 09.08.2017)
- <http://www.turob.com/resources/doc/>, (erişim tarihi: 10.10.2018).
- <http://www.uasted.org.tr/urunler/hedef-saglik-turizmi>, (erişim tarihi: 18.09.2018).
- <https://ansat.org.tr>, (erişim tarihi: 07.09.2018).
- <https://globalwellnessinstitute.org>, (erişim tarihi:12.09.2018)
- <https://thtdc.org/>, (erişim tarihi: 01.11.2018).
- <https://thtdc.org/page/saglik-turizmi>, Turkish Health and Travel Council, 2018, (erişim tarihi: 09.09.2018).
- <https://www.haberturk.com/temmuzda-yabanci-turist-antalyaya-akti-2122201-ekonomi>, (erişim tarihi : 07.08.2018).
- <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ejed.12014>, (erişim tarihi: 02.11.2018).
- <https://www.health-tourism.com/medical-tourism-singapore>, (erişim tarihi: 05.06.2018).
- <https://www.medicaltourismmag.com/legal-issues-in-obtaining-and-providing-healthcare-internationally>, (erişim tarihi: 28.08.2018).
- <https://www.memorial.com.tr/haberler/memorial-antalyada-uluslararası-standartlarini-belgeledi>, (erişim tarihi: 11.09.2018).

- <https://www.propertyturkey.com/blog-turkey/why-healthcare-tourism-in-turkey-is-booming>, (erişim tarihi: 13.08.2018).
- <https://www.thelifeco.com/en/the-lifeco-journey>, (erişim tarihi: 15.10.2018).
- www.deik.org.tr/konseyiçerik/6215, (erişim tarihi: 16.09.2018).
- www.dunya.com, (erişim tarihi: 02.10.2018).
- www.kto.org.tr/d/file/japonya.doc, (erişim tarihi: 11.07.2018).
- www.patientsbeyondborders.com/medical-tourism-statistics-facts, (erişim tarihi: 12.08.2018).
- www.turizmyatirimdergisi.com.tr, (erişim tarihi: 29.08.2018).
- <https://www.wttc.org>, (erişim tarihi: 22.10.2018)
- <http://www.investinwmr.org.tr>, (erişim tarihi: 19.09.2018).
- <http://www.denizli.gov.tr/2-uluslararası-termal-sağlık-turizm-zirvesi>, (erişim tarihi : 31.10.2018).
- <https://www.tursab.org.tr/tr/turizm-verileri>, (erişim tarihi: 14.08.2018).
- <https://data.oecd.org/healthres/health-spending.htm>, (erişim tarihi: 12.10.2018).
- <http://www.kultur.gov.tr>, (erişim tarihi: 16.09.2018).
- https://www.globalwellnesssummit.com/wp-content/uploads/Industry-Research/8WellnessTrends_2017.pdf, (erişim tarihi: 12.08.2018).
- <http://www.europeanbusinessreview.eu>, (erişim tarihi: 03.10.2018).
- www.kulturturizm.gov.tr, (erişim tarihi : 09.10.2018).
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/298173>, (erişim tarihi: 10.09.2018)
- <http://dergipark.ulakbim.gov.tr>, (erişim tarihi: 03.08.2018).
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/221070>, (erişim tarihi: 16.10.2018)
- <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/252661>, (erişim tarihi: 09.09.2018)
- <https://www.forbes.com/sites/reenitadas/2014/08/19/medical-tourism-gets-a-facelift-and-perhaps-a-pacemaker/#6a3869f3391b>, (erişim tarihi: 27.09.2018).
- <http://www.hurriyetdailynews.com/turkey-aims-to-attract-1-5-million-health-tourism-visitors-per-year-121079> ,erişim tarihi : 13.10.2018).
- <http://www.akademikbakis.org>, (erişim tarihi: 03.11.2018).
- <https://www.gdassist.com/impact-medical-tourism>, (erişim tarihi: 20.10.2018).
- http://www.hope.be/wp-content/uploads/2015/11/98_2015_HOPE-PUBLICATION_Medical-Tourism.pdf, (erişim tarihi: 01.12.2018).
- https://www.researchgate.net/publication/280491637_Migration_The_Mobility_of_Patients_and_Health_Professionals, (erişim tarihi: 02.11.2018).

- <http://www.milliyet.com.tr/turkiye-biyoteknolojik-ilac-uretimi-istanbul-yerelhaber-2741763>,
(erişim tarihi: 19.06.2018).
- <https://mariatodd.com/center-health-tourism-strategy>, (erişim tarihi: 01.10.2018).
- <http://www.aafr.com.au>, (erişim tarihi: 01.10.2018).
- <https://www.antalyasm.gov.tr/duyuru/buro/antalya-medical-tourism-guide-2014-hazirlandi/129>, (erişim tarihi : 19.10.2018)
- <http://acikerisim.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/10462/Abdullah%20Sosyal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (erişim tarihi: 14.10.2018).
- <http://www.selcuk.edu.tr/dosyalar/files/303/71%20Şebnem%20Aslan%20Hanife%20Şahin%20SAĞLIK%20TURİZMİNİN%20BÖLGESEL%20KALK.pdf>, (erişim tarihi: 18.10.2018)
- https://www.researchgate.net/publication/322131582_The_Role_of_The_Image_in_Destination_Marketing_A_Study_On_University_Students_Training_in_Eastern_Black_Sea_Region_-_Destinasyon_Pazarlamasında_İmajın_Rolu_Dogu_Karadeniz_Bolgesinde_Egitim_Goren_Unive/download, (erişim tarihi: 01.08.2018).

EK 1-ANKET FORMU

Sayın katılımcı;

Sağlık Turizminin Antalya'daki gelişimiyle ilgili olarak yüksek lisans tezi kapsamında yapılan bu çalışmada soruların doğru ya da yanlış cevabı bulunmamaktadır. Önemli olan düşüncelerinizin net olarak ortaya konulmasıdır. Bu çalışmadan elde edilecek veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup, kişi ve kuruluş isimleri kesinlikle yerilmeyecektir.

Kerem Bayar (Yüksek Lisans öğrencisi)

Tel: 0(530)7039054

Email:kerembyr@gmail.com

Demografik Bilgiler:

1. Cinsiyetiniz: a)Kadın b)Erkek
2. Öğrenim durumunuz: a)İlköğretim b)Lise
c)Önlisans d)Lisans
e)Lisansüstü
3. İşletme Türü: a)Hastane b)Seyahat Acentesi
c)Otel d)Diğer:Lütfen belirtiniz:
4. İşletmedeki göreviniz:
5. Sağlık Turizmi Eğitimi aldınız mı? a)Evet b)Hayır
6. Eğer aldıysanız eğitimin adını ve süresini belirtiniz:
7. Sağlık sektöründeki tecrübeniz:
a)1 yıl ve altı b)2-5 yıl c)6-9 yıl d)10 yıl ve üstü
8. Bu işletmedeki çalışma süreniz:
a)1 yıl ve altı b)2-5 yıl c)6-9 yıl d)10 yıl ve üstü
9. İşletmeniz Antalya yöresinde kaç yıldır sağlık turizmi alanında hizmet vermektedir?
a)1 yıl ve altı b)2-5 yıl c)6-9 yıl d)10 yıl ve üstü
10. Antalya yöresinde sağlık turizminde **yabancı sağlık turistlerinin** en çok tercih ettikleri klinikler hangileridir?
a)Estetik b)Göz c)Saç d)Diş
e)Obezite tedavisi f)Diğer: Lütfen belirtiniz:
11. Antalya yöresinde sağlık turizminde **yerli sağlık turistlerinin** en çok tercih ettikleri klinikler hangileridir?
a)Estetik b)Göz c)Saç d)Diş
e)Obezite tedavisi f)Diğer: Lütfen belirtiniz:
12. Yabancı sağlık turistlerinin Antalya yöresini tercih etme sebeplerini belirtiniz:
a)Fiyatların ucuz olması b)Başarılı Doktorların varlığı
c)Sağlık kuruluşlarının kalitesi d)Antalya'nın doğası
e)Bekleme süresinin az olması f)Sağlıkla ilgili bilgiye kolay ulaşabilme

- g)Diğer:Lütfen belirtiniz:
13. Yerli sağlık turistlerinin Antalya yöresini tercih etme sebeplerini belirtiniz:
- a)Fiyatların ucuz olması b)Başarılı Doktorların varlığı
c)Sağlık kuruluşlarının kalitesi d)Antalya'nın doğası
e)Bekleme süresinin az olması f)Sağlıkla ilgili bilgiye kolay ulaşabilme
g)Diğer:Lütfen belirtiniz:
14. Size göre Antalya yöresinde sağlık turizminin güçlü yönleri nelerdir?Lütfen belirtiniz:...
-
.....
.....
15. Size göre Antalya yöresinde sağlık turizminin zayıf yönleri nelerdir?Lütfen belirtiniz:....
-
.....
.....
16. Size göre Antalya yöresinde sağlık turizmine yönelik tehditler nelerdir?Lütfen belirtiniz:
-
.....
.....
17. Size göre Antalya yöresinde sağlık turizmine yönelik fırsatlar nelerdir?Lütfen belirtiniz:
-
.....
.....
18. İşletmenizin Antalya yöresinde sağlık turizmi alanında yaşadığı en önemli sorunlarnelerdir?Lütfenbelirtiniz:
-
.....
.....
19. Antalya yöresinde sağlık turizminin daha çok gelişerek pazar payını arttırabilmesi için sizce yapılması gerekenler nelerdir?
- a)Yönetmelikler değişmeli
b)Teknolojik gelişmeler takip edilmeli
c)Sağlık turizmine yönelik eğitimler arttırılmalı

d)Yabancı dil bilen personelin sayısı arttırılmalı

e)Sağlık turizminde gerekli bilgiye ulaşım kolaylaştırılmalı

f)Diğer: Lütfen belirtiniz:.....

20. Sağlık turizminde devlet tarafından hazırlanan teşviklerden ne kadar bilgi sahibisiniz?(Hedef pazarlardan gelen hastaların ulaşım maliyetinin yüzde 50'sinin karşılanması , vs..) Bu konudaki önerileriniz nelerdir?

.....

.....

.....

21. Yurtdışında ve yurtiçinde sağlık turizmi ile ilgili hangi fuar ve seminerlere katılmaktasınız?Lütfen belirtiniz:

.....

.....

.....

- 22- Antalya yöresi açısından sağlık turizminin tanıtımı sizce yurtdışındaki fuarlarda, seminer ve kongrelerde yeterince yapılıyor mu?

a)Evet b)Hayır c)Fikrim yok

d)Varsa Önerileriniz:

.....

.....

- 23- Antalya yöresinde sağlık hizmetleri veren akreditasyonlu sağlık kuruluşlarının sayısı sizce yeterli midir?(JCI,TRENT vb..)

a)Evet b)Hayır c)Fikrim yok

d)Varsa Önerileriniz:

.....

.....

24. Antalya yöresinde sunulan sağlık turizmi çeşitliliği sizce yeterli midir? (Medikal, wellness, üçüncü yaş, vb..)

a)Evet b)Hayır c)Fikrim yok

d)Varsa Önerileriniz:

.....

.....

- 25- Dünyadaki sağlık turizmi trendlerinden Antalya yöresinde olmasını istedikleriniz var mıdır?

a)Dna b)Kök hücre c)Cinsiyet değiştirme

d)Diğer:Lütfen belirtiniz:

- 26- Sağlık turizminde Antalya yöresinin uluslararası pazarda rekabet edebilirliğinin arttırılması için sizce yapılması gerekenler nelerdir?

- a)İmaj geliştirilmeli
b)Sağlık işletmelerinin sayısı arttırılmalı
c)Doktor ve sağlık personeli sayısı arttırılmalı
d)Diğer:Lütfen belirtiniz:
.....
- 27- Antalya yöresinin sağlık turizmi pazarında rekabet düzeyini nasıl görüyorsunuz?Lütfen belirtiniz:
.....
- 28- Sağlık turizminin Antalya ekonomisine katkısı sizce nedir?(Geleneksel turizme kıyasla).Lütfen belirtiniz:.....
- 29- Sizce Antalya yöresindeki sağlık işletmelerimiz hangi alanda yeterlidir?
a)Bilgi verme b)Hijyen c)Misafirperverlik d)Yabancı dil
e)Diğer: Lütfen belirtiniz:
.....
30. İşletmenizden hizmet alan yabancı sağlık turistlerinin memnuniyet derecesi nedir? (Memnuniyet %'si) Lütfen belirtiniz:
31. İşletmenizden hizmet alan yerli sağlık turistlerinin memnuniyet derecesi nedir? (Memnuniyet %'si) Lütfen belirtiniz:
32. İşletmenizden hizmet alan yabancı sağlık turistlerinin tekrar sizi tercih etme ve başkalarına tavsiye etme oranları nedir? Lütfen belirtiniz:.....
33. İşletmenizden hizmet alan yerli sağlık turistlerinin tekrar sizi tercih etme ve başkalarına tavsiye etme oranları nedir? Lütfen belirtiniz:
34. Sizce Antalya yöresinde sağlık turizmi pazarlama stratejisi nasıl olmalıdır? (Özel sektör ve kamu açısından).Lütfen belirtiniz:
.....
35. Antalya yöresinde sağlık turizminde hastaneler, yerel yönetimler, konaklama tesisleri, acentalar ve sigorta şirketleri arasındaki koordinasyon ve iletişim sizce yeterli midir? Bu konudaki önerileriniz nelerdir?Lütfen belirtiniz:
.....
.....
36. Bir sağlık turizmi işletmesinde size göre en önemli kurumsal yeterlilik hangisidir?
a)Bilimsel yayın ve uygulamaları takip etmesi
b)Teknolojik donanım açısından yeterli olması
c)Etik kurallara riayet etmesi
d)Sağlık hizmetleri maliyetlerinin uygunluğu
e)Hizmet sunum sürecinde hasta ihtiyaç ve beklentilerini göz önünde bulundurması
f)İşletmenin uzman hekimlerinin alanlarında son derece iyi olmaları
g)Sağlık çalışanlarının kalifiye olmaları

h)Diğer:Lütfen belirtiniz:.....

(C.Ü.İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,2016)

37. Sağlık turizmi sektöründe sizce Kurumlar arasındaki ortaklık ve işbirliğinin önündeki engeller nelerdir?

a)Kurumlar arası güvensizlik

b)Nitelikli insan kaynaklarının eksikliği

c)Finans kaynaklarının eksik olması

d)İşbirliği konusunu kurumların ortak amaç olarak değerlendirmemesi

e)Mevzuattan kaynaklanan eksiklikler

f)Diğer:Lütfen belirtiniz:.....

.....

(<https://tr.surveymonkey.com/r/sagtur>)

38. Sağlık turizmi sektöründe Kurumlar ve kuruluşlar arasında işbirliğini geliştirmek için neler önerirsiniz?

a)Ortak işbirliğini teşvik edici ödüllerin paydaşlara sıkça sunulması

b)Kurumsal işbirliğinden sorumlu nitelikli personeller görevlendirilmesi

c)Ortaklığın zorunlu olduğu destek programlarının sıkça açılması

d)İşbirliği kültürünü konu alan panel,konferans ve çalıştaylar düzenlenmesi

e)İl Planlama ve Koordinasyon Müdürlüğü ve Kalkınma Ajansı gibi kuruluşların daha sıkça görev alması

f)Diğer: Lütfen belirtiniz:.....

.....

(<https://tr.surveymonkey.com/r/sagtur>)

39. Antalya yöresinde size göre sağlık turizminde karşılaşılan en büyük sorun nedir?

a)İletişim sorunu b)Kültürel farklılıklar c)Tahsilat sorunu d)Belge eksikliği

e)Vize sorunu f)Önceki tedavi kaynaklı problemler

g)Diğer: Lütfen belirtiniz:.....

.....

(TURAN-SAM Uluslararası Bilimsel Hakemli Dergisi,2017)

- 40- Antalya yöresinde sağlık turizminde hastaların gizlilik ve mahremiyetlerinin korunduğuna inanıyor musunuz? Lütfen belirtiniz:.....

.....

- 41- Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar Devlet sigortalı mı yoksa daha çok özel sigortalı mıdır?Lütfen belirtiniz:

.....

- 42- Antalya yöresinde alt ve üst yapının engelli turizmi için elverişli olduğunu düşünüyor musunuz?Lütfen belirtiniz:

.....

- 43- Antalya yöresinde sizce deniz suyundan yeterince faydalanılıyor mu? Yeterince Talassoterapi tesisi mevcut mudur? Lütfen belirtiniz:
-
- 44- Antalya yöresindeki kuruluşunuza veya kuruluşunuz vasıtasıyla sağlık turizmi için gelen hastalar en çok hangi milliyete mensuptur?
- a)Almanya b)Rusya Federasyonu c)OECD Ülkeleri(Diğer)
- d)İngiltere e)Bağımsız Devletler Topluluğu f)Hollanda
- g)Ukrayna h)Diğer Avrupa ülkeleri
- h)Diğer:Lütfen belirtiniz:
- (Bölgesel Kalkınma Dinamikleri:Antalya Modeli ve 2023 Senaryoları Projesi,2015)
- 45- Antalya yöresine sağlık turizmi için gelen hastalar tedavileri için en çok hangi mevsimi tercih etmektedirler?
- a)İlkbahar b)Yaz c)Sonbahar d)Kış
- (Bölgesel Kalkınma Dinamikleri:Antalya Modeli ve 2023 Senaryoları Projesi,2015)
- 46- Antalya yöresi sağlık turizmine üniversiteler gibi eğitim kurumlarının katkısı hangi düzeydedir?Lütfen belirtiniz:
-
- (Journal of Human Sciences,2016)
- 47- Yabancı tur operatörlerinin satış kataloglarında Antalya yöresindeki sağlık olanakları hakkında bilgilendirmeleri sizce ne düzeydedir?Lütfen belirtiniz:.....
-
- (Journal of Human Sciences,2016)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Kerem Bayar
Doğum Yeri - Tarihi	Adana – 18.04.1978
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Antalya Anadolu Lisesi
Lisans Diploması	İstanbul Üniversitesi - İktisat Fakültesi İngilizce İktisat Bölümü
Yabancı Dil / Diller	İngilizce – Almanca
İŞ DENEYİMİ	
Stajlar	Ambassador Group Hotels / Kemer / Antalya
Çalıştığı Kurumlar	Ambassador Group Hotels / Kemer / Antalya
E-Posta	keremb78@gmail.com