



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2022, 6(4): 1091-1112.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1140](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1140)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizmin Değerlendirilmesi*

Dr. Öğr. Üyesi Harun ÇALHAN, Erciyes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kayseri, e-posta: hcalhan@erciyes.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7256-2411>

Ayşegül ARICI, Yüksek Lisans Öğrencisi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri, e-posta: kaysegulku@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0733-6490>

Öz

Bu çalışmanın amacı, medikal turizm paydaşlarının bakış açısı ile Türkiye’de medikal turizmin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesidir. Çalışma kapsamında 15.10.2019-15.05.2020 tarihleri arasında Antalya’da farklı kamu ve özel kuruluşlarda görev yapan sağlık çalışanları ile otel ve seyahat acentası yöneticilerinden oluşan 72 medikal turizm paydaşı ile görüşmeler yapılmış ve toplanan veri içerik analizi ile incelenmiştir. Paydaş görüşlerine bağlı olarak Türkiye’de medikal turizmin SWOT analizi yapılmış ve öneriler geliştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre Türkiye’nin (a) güncel ve güven veren teknolojilerin takip edilmesi/uygulanması, üst kalitede tıbbi eğitim/tıbbi gelişim ve nitelikli ve deneyimli hekimlerin olması, (b) rakiplerden daha ucuz, düşük fiyat, uygun fiyat, daha kaliteli ve daha ucuz hizmetler sunması ve (c) coğrafi konum/jeopolitik konum ve kolay/kısa sürede ulaşılabilirlik konularında üstün olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer taraftan Türkiye’nin (i) kamu hastanelerinde yabancı dil bilen işgücü azlığı, (ii) tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olması ve (iii) terör olayları ile çevre ülkelerde devam eden siyasi istikrarsızlıklar konularında zayıflıklar/zorluklar olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.

* Bu makale Ayşegül ARICI’nın Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı’nda hazırlamış olduğu tez çalışmasından türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turistik Ürün, Medikal Turizm, SWOT Analizi, Türkiye.

Makale Gönderme Tarihi: 14.09.2022

Makale Kabul Tarihi: 16.12.2022

Önerilen Atıf:

Çalhan, H. ve Arıcı, A. (2022). Bir Turistik Ürün Olarak Medikal Turizmin Değerlendirilmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(4): 1091-1112.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2022, 6(4): 1091-1112.

DOI: [10.26677/TR1010.2022.1140](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.1140)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product

Assistant Prof. Dr. Harun ÇALHAN, Erciyes University, Faculty of Tourism, Kayseri, e-mail: hcalhan@erciyes.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7256-2411>

Ayşegül ARICI, MSc. Student, Erciyes University, Institute of Social Sciences, Kayseri, e-mail: kaysegulku@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0733-6490>

Abstract

The purpose of this study is to evaluate medical tourism as a touristic product in Türkiye from the perspective of medical tourism stakeholders. Within the scope of the study, interviews were conducted with 72 medical tourism shareholders consisting of health workers, hotel and travel agency managers working in different public and private sector institutions in Antalya. The data was obtained between 15.10.2019-15.05.2020 and analyzed by content analysis. Based on the stakeholders' point of views, SWOT analysis of medical tourism in Türkiye was conducted and some recommendations were made. According to the study results, Türkiye's main strengths in medical tourism are; (a) following/implementing up-to-date and trustworthy technologies, having top quality medical education/medical development and qualified and experienced doctors in Türkiye, (b) cheaper, lower prices, reasonable prices, higher quality and cheaper services than competitors and (c) geographical location/geopolitical location and easy/short time accessibility. The weaknesses of Türkiye in medical tourism are; (i) lack of foreign language speaking workforce in public hospitals, (ii) insufficient promotion and marketing activities, and (iii) terrorist attacks and ongoing political instability in the neighbor countries.

Keywords: Touristic Product, Medical Tourism, SWOT Analysis, Türkiye.

Received: 14.09.2022

Accepted: 16.12.2022

Suggested Citation:

Çalhan, H. and Arıcı, A. (2022). Evaluation of Medical Tourism as a Touristic Product, *Journal of Turkish Tourism Research*, 6(4): 1091-1112.

© 2022 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Medikal turizm, yeni bir sağlık turizmi çeşidi olarak 1990'lı yılların ortalarından itibaren kendini göstermeye başlamıştır (Kiremit, 2008: 16). Medikal turizm, küresel mali değişimlerden önce sadece zengin ve soylu insanlara yönelik bir imkân olarak değerlendirilmekteydi (Burkett, 2007: 226). Genel olarak dünyada insanların gelir seviyesinin yükselmesi, fiziksel, ekonomik ve kültürel engellerin azalması gibi gelişmeler sayesinde medikal turizm insanların geneli için erişilebilir hale gelmeye başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm, yaşadıkları ülkelerinde tedavi imkânı bulamayan hastalara ve/veya sağlık arayışında olanlara yeni sağlık ve tedavi fırsatları sağlamıştır (Healism, 2021). Medikal turizm, özellikle 21. yüzyılda birçok insanın yer aldığı sürekli artış gösteren büyük bir sektör haline gelmiştir (Demirer, 2010: 12-13). Dünyada sürekli artış gösteren nüfus oranları, tedavi maliyetlerinin yükselmesi, insanların sadece tedavi olmak istememesi, tedaviyi bir tatil paketi olarak almak istemesi, daha ucuza kaliteli medikal hizmet arayışında olması medikal turizmin gelişmesini sağlayan başlıca unsurlar olarak sayılabilir (Erdur, 2013: 1).

Bireylerin kendi ülkelerinde yüksek maliyetlere ve uzun bekleme sürelerine katlanmak zorunda olmaları, bunun yanında daha kaliteli hizmet alabilme isteğinin olması gibi nedenler, insanları tedavilerini kendi ülkeleri yerine uluslararası imkânlardan yararlanmaya sevk etmektedir. Bu durum, medikal turizmin temelini oluşturmakta ve gelişimini arttırmaktadır (Ataman, Esen ve Vatan, 2017: 32). Medikal turizm, potansiyel turistlerin başka ülkelere hem tedavi olmak hem de medikal tedavi almaya yönelik seyahatlerini kapsayan bir kavramdır. Sağlık turizminin bir kolu olan medikal turizm, tıbbi operasyonlar ile tedavi kapsamına giren turizm faaliyetlerini içermektedir (Connell, 2006: 1094). Medikal turizm, çeşitli kalp ameliyatları, kardiyoloji, özel ameliyatlara, ortopedik ameliyatlara, onkoloji, estetik, plastik cerrahi, kısırlık tedavisi, diş, göz ve kilo sorunu gibi rahatsızlıkların tedavisi amacıyla gerçekleştirilen seyahatleri kapsamaktadır (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013: 14). Zengin ülkelerin vatandaşları tedavi için daha az sıra beklemek, daha düşük tedavi maliyeti ödeme ve kaliteli hizmet almak gibi nedenlerle gelişmekte olan ülkelere seyahat etmektedir (Woo ve Schwartz, 2014: 214). Türkiye'nin hem modern ekipman ve yöntemlerle tıbbi uygulamalar ve operasyonlar gerçekleştirebilmesi hem de birçok ülkeye oranla çok daha ucuza bu hizmetleri sunabilmesi, Türkiye'nin bu alandaki rekabet edebilirlik düzeyini arttırmaktadır. Nitekim son yıllarda yurtdışından Türkiye'ye medikal hizmetlerden yararlanmaya gelen medikal turist sayısı sürekli artış göstermektedir (Kiremit, 2008: 39).

Sağlık turizmine yönelik akademik çalışmalar incelendiğinde, sağlık turizminde önde gelen ülkelerden biri olan Türkiye'ye yönelik yeterince araştırma yapılmamış olduğu görülmektedir (Üstün ve Demir-Uslu, 2022: 346). Son 25 yılda dünyada önem kazanmaya başlayan medikal turizm, Türkiye'de 2010'lu yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamış ve akademik çalışmalar yapılmaya başlanmıştır. Türkiye'de bu konu ile ilgili çalışmaların çok eskiye uzanmadığı ve bu konudaki çalışma sayısının henüz yeterli olmadığı söylenebilir. Bu durum konunun öneminin ve olası getirilerinin tam olarak anlaşılmasına neden olmaktadır (Şahbaz, Akdu ve Akdu, 2012: 268). Türkiye'de medikal turizm konusunda yeni çalışmalar yapılmasına hâlâ ihtiyaç vardır (Arsezen-Otamiş ve Yüzbaşıoğlu, 2015: 169; Ergen, 2018: 75). Bu çalışmanın temel amacı, medikal turizm paydaşlarının bakış açısı ile Türkiye'de medikal turizmin bir turistik ürün olarak değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Antalya ilinde sağlık ve turizm sektöründe çalışan; doktorlar, hemşireler, diğer sağlık çalışanları, eczacılar, otel yöneticileri ve seyahat acentası yöneticilerinden oluşan medikal turizm paydaşlarından veri toplanmıştır. Nitel bir araştırma olarak ele alınan çalışma kapsamında mülakat yöntemi ile elde edilen veri içerik analizi yöntemi ile incelenmiş ve medikal turizm paydaşlarının bakış açısı ile Türkiye'nin medikal turizmde güçlü ve zayıf yönleri ile önündeki fırsat ve tehditleri (SWOT)

belirlenmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turistik Ürün

Günümüzde işletmeler, küresel pazarda rekabet avantajı ve başarıyı ancak yeni veya mevcut pazarlara farklı ve yeni ürünler sunarak elde edebilirler. Başarılı bir ürün yeniliğinin temelini ise tüketici ihtiyaçlarının doğru anlaşılması ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda yeni ürünlerin geliştirilmesi oluşturmaktadır (Uygun, 2014: 5). Çünkü tüketici ihtiyaçlarını karşılama konusunda başarısız olan işletmeler rekabet ortamında uzun süre varlığını sürdüremezler. Bu nedenle turizm işletmeleri değişen tüketici eğilimlerine uygun olarak yeni ürün geliştirmelidirler (Çetin, 2014: 17). Yeni ürünler daha yüksek kâr paylarına ve işletmenin pazarlama stratejisine hâkim olmasını sağlar. Ürünün pazarda tutunması ve popüler olması ile işletmeler yüksek kâr payı sağlayabilir. Bu nedenle işletmeler, sürekli değişiklikler gerçekleştirerek, dengeli bir ürün portföyü oluşturmayı amaçlamalıdır. Böylelikle işletmelerin uzun vadeli başarısı gerçekleşebilmektedir (Evans ve Berman, 1992: 279). Ürün kavramı, somut nesnelere, hizmetler, yerler, örgütler ve düşünceler gibi pazarlanabilecek her şeyi içermektedir (İçöz, 2001: 6). Ürün, satın alan kişiye bir tatmin sağlayan somut, soyut, zihinsel ve görsel birçok özelliğinin bir araya gelmesini ifade etmektedir (Yükselen, 2010: 209). Ürün, somut bir varlık veya hizmet karmasından oluşabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2008: 63). Turistik ürün kavramının tek bir kavramı değil, daha çok karmaşık ve alt ürünleri de kapsayan bir yapıda olduğu genel olarak hemfikir olunan özelliğidir (Yürük, 1999: 3). Turizmin çok yönlü aktivitelerden oluşan karmaşık doğası, turistik ürünün tanımlanmasını büyük ölçüde zorlaştırmıştır. Diğer taraftan, turizmin gelişmesi ve seyahat anlayışındaki değişimin etkisiyle ürün yapısı farklılaşmış, buna bağlı olarak turistik ürünle ilgili araştırmalar artış göstermiştir (Ürger, 1992: 5). Turistik ürün, diğer ürünlerden farklı olarak hem hizmetlerin özelliklerine hem de turizm sektörünün doğasından kaynaklanan özelliklere sahiptir. Turizm pazarında satışa konu olan her bir ürün bir hizmet niteliği barındırır veya hizmetle bağlantılıdır (Kotler, Bowen ve Makens, 1999: 42-44). Bu yönüyle turistik ürün, somut olmayan varlıkları içermesi, hizmetlerin standartlaştırılmasında zorlukların olması yönünden diğer ürünlerden farklılık arz eder (Adan, 2004: 25).

Turistik ürün yapısındaki çeşitlilik nedeniyle araştırmacılar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmıştır. Turistik ürün kavramı turizm işletmeleri tarafından bir destinasyona gelenlerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak için üretilen entegre bir ürün olarak ifade edilebilmektedir (Ürger, 1992:5). Turistik ürün, konaklama, yiyecek ve içecek, dinlenme ve eğlence hizmetleri gibi temel turizm hizmetlerini kapsayan bileşik bir ürün özelliğindedir (Murphy ve Smith, 1999: 47). Turistik ürün, turistleri cezbeden ülkesel çekicilikler bütünü olarak nitelendirilebilir. Ayrıca, destinasyonun altyapısı ve üst yapısı, doğal güzellikler, arkeolojik ve tarihi varlıklarının değerlendirilip turiste sunulmasıyla turistik ürünler, destinasyonun özelliklerini de yansıtmaktadır. Turistlerin ürünler ile karşılaşması, birbirinden farklı kültürlerin birbirini tanımalarına da olanak sağlamaktadır. Ürün, destinasyonu temsil eden fiziksel bir varlık ise, turist için bir hatıra özelliği taşıyarak destinasyonu anımsatmaktadır (Demir ve Demir, 2004: 94). Ulaştırma, konaklama, yeme içme, eğlence gibi faaliyetler turistik ürünün fiziksel boyutunu oluştururken, turistlerin bu hizmetlerden olumlu ya da olumsuz deneyimleri ve düşünceleri ise ürünün soyut yönünü temsil etmektedir (Adan, 2004: 19). Turizm ürünü bir ülke veya bir destinasyondaki doğal, kültürel tarihi ve turistik varlıkları oluştururken, turistten evinden ayrılıp tekrar evine dönene kadar edindiği bütün tecrübe, satın aldığı gezi programı, turistten seyahati boyunca yararlandığı mal ve hizmetlerin tümü turistik ürün olarak değerlendirilmektedir (Burkant ve Medlik, 1975: 132; Hacıoğlu, 2000: 39).

Turistlerin farklı bölgelere seyahat etmesine, tatil yapmalarına ve turistik hizmet almalarına imkân veren söz konusu hizmetlerden herhangi birinin aksamaması bütün turistik ürünün kalitesini bozmaktadır. Bu bağlamda, toplam turistik üründen maksimum verim sağlanabilmesi için tüm alt ürünlerde tek tek başarılı olunması gerekmektedir (Yürük, 1999: 4). Bu bağlamda, turistin sadece fiziksel varlıklar ile ilgilenmediği ve seyahate yönelmesinde etkili olan diğer soyut unsurların da önemli olduğu görülmektedir (Kozak, Kozak ve Kozak, 2009: 41). Turizm pazarında satışa konu olan her bir ürün bir hizmet niteliği barındırır veya hizmetle bağlantılıdır (Kotler vd., 1999: 42-44). Turistik ürünün somut olmayan varlıkları içermesi ve hizmetlerin standartlaştırılmasında zorlukların olmasından dolayı diğer ürünlerden farklılık arz eder (Adan, 2004: 25). Pazarda tutunma kabiliyeti yüksek bir ürün üretmek ve başarılı ürün geliştirme politikaları için turistik ürünün temel özelliklerinin bilinmesi önem arz etmektedir (Sarkım, 2007: 141-142).

Turistik ürünleri satın alan turistleri çok sayıda ve çok farklı amaçlar güdülemektedir. Her bir turistin istek ve ihtiyaçları farklılık göstermektedir. Her turist bireysel ihtiyacını en iyi tatmin eden ürünleri satın alır (Çetin, 2001: 12). Turizm, lüks olarak değerlendirilen ve bireylerin kültür yapısı ile ilişkili bir ihtiyaç olarak kabul edildiği için turizmde talep esnekliği yüksektir. Bununla birlikte, turizm sektörünün ekonomik, siyasal, kültürel ve psikolojik unsurlardan etkilenmeye açık olması turizmin talep esnekliğinin bir göstergesidir (Gürlek, 2001: 21). Turistik ürün arzının sabit olması, ürüne olan talebin ise çok değişken olması turizm talebinin esnek olduğunu göstermektedir (Khalilov, 2009: 8). Turistik ürün, bileşik ürün niteliğindedir ve konaklama, yeme içme, eğlence, seyahat gibi birçok hizmetin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır (Oflaz, 2015: 12). Bu turistik ürünler arasında bir ahenk olması önemlidir. Turistik ürün çeşitlerinden her birinin turist üzerinde bir ihtiyaca yönelik tatmin sağlaması gerekir. Turistik satın alma, turistlerin gelir düzeyi, boş zamanı ve turizm bilincine sahip olması ile doğrudan ilgilidir (Mursalow, 2009: 7). Ayrıca turistik ürün, çekicilik, erişilebilirlik ve kolay elde edilebilirlik özelliklerini taşıması gerekmektedir (Çetin, 2001: 13). Turistik hizmetler çoğunlukla insanlar tarafından gerçekleştirilir. Bu bağlamda, turistik ürünlerde emek yoğun üretim söz konusu olup, makineleşme ve otomasyon çok azdır (Çolak, 2009: 6). Turistik tüketici ile doğrudan ilişki içinde bulunulması ve talebin farklılıklar göstermesi nedeniyle turistik üründe standartlaştırma yapılması çok zordur (Tekin, 2014: 4).

Medikal Turizm

Turizm sektörünün gelişmesiyle birlikte dünyada ve Türkiye’de mevsimsel kıyı turizminin yanında on iki aylık zamana yayılan alternatif turizm türleri giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır (Göksu, 2002: 17). İnsanlar, sağlığını koruma ve iyileşme amacıyla doğal kaynakları bulunan turistik bölgelere gitmekte ve bu bölgelerde konaklama, dinlenme, eğlenme ve kür uygulaması gibi birçok gereksinimlerini karşılama imkânı bulmaktadırlar (Doğan, 2000: 4). Medikal turizm hizmetlerinin uluslararası ticarete konu olmasıyla birlikte bu turizm türünün dünya genelinde birçok ülkenin ekonomisine büyük katkısı olmaya başlamıştır (Yu, Lee ve Noh, 2011: 858). Özellikle Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için medikal turizm kârlı bir sektör konumundadır (Heung, Küçükusta ve Song, 2011: 995). Medikal turizm istihdam yaratma, temel turistik faaliyetler olan konaklama, yeme-içme, eğlenme ve tıbbi hizmetler ile ülkeye döviz getirisi sağlarken, medikal turistlere ise tedavileri kapsamında maliyet tasarrufu, zaman tasarrufu ve turizm olanaklarına kolay erişim şeklinde fayda sağlamaktadır (Buzcu, 2016: 56; Buzcu ve Birdir, 2019). Medikal turizm, her yıl daha fazla kişinin katıldığı sürekli büyüyen ve gelişen bir sağlık turizmi türüdür (Kahveci, 2014: 42). Bireylerin kendi ülkelerinde yüksek maliyetlere ve uzun bekleme sürelerine katlanmak zorunda olmaları, bunun yanında daha

kaliteli hizmet alabilme isteğinin olması gibi nedenler, insanları uluslararası imkânlardan yararlanmaya sevk etmektedir. Bu durum, medikal turizmin temelini oluşturmakta ve gelişimini arttırmaktadır (Ataman, Esen ve Vatan, 2017: 32). Bireyler uzun mesafedeki daha ucuz ülkelere seyahat ederek hem tıbbi tedavi olma hem tatil yapabilme fırsatı elde etmektedirler (Kitapçı, 2014: 12).

Medikal turizm, özel ekipman ve personel kullanımını gerektiren bir turizm şeklidir. Medikal turizmde hizmet veren sağlık kuruluşunun uluslararası standartlara uygun olması kritik öneme sahiptir. Medikal turizm hasta ve refakatçileri için çeşitli turizm türlerinin gelişmesine olanak sağlayan katma değeri yüksek bir turizm türüdür (Özalp, 2005: 98). Medikal turizm, sağlık amacı ile başka bir bölgeye seyahat eden kişiler çerçevesinde oluşan ve gelişen bir turizmdir (İçöz, 2009). Daha geniş bir ifadeyle, tedavi amaçlı seyahat eden kişilerin fiziksel iyi halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, fizik tedavi, rehabilitasyon gibi gereksinimlerini karşılamak amacıyla gerçekleştirdikleri ve böylelikle sağlık kuruluşlarının gelişmesine imkân sunan turizm çeşididir (Taş, 2014: 5). Medikal turizm, hekimler tarafından yapılan tedavi hizmetlerini almak üzere hastanın ikamet ettiği yerden başka bir yere seyahat etmesi şeklinde de ifade edilmektedir (Kördeve, 2016: 53). Medikal turizm doktorlar tarafından sağlık kuruluşlarında yapılan bazı tedavileri kapsayan bir hizmeti almak için seyahatler yapılması olarak adlandırılmaktadır (Kiremit, 2008: 6). Hastaların, tıbbi tedavi almak amacıyla deniz aşırı ülkelere yapmış oldukları seyahatler olarak da değerlendirilir. Medikal turizm seyahatleri özellikle cerrahi işlemler, doğum ve estetik amaçlı yapılmaktadır. Medikal turizm, tıbbi operasyonlar ve tedavi amaçlı turizmi kapsamaktadır (Connell, 2006: 1093). Medikal turist, sağlık problemleri nedeniyle deniz aşırı ülkelere tıbbi tedavi almak için seyahat eden kişidir (Anvekar, 2012: 109; Connell, 2013: 4). Medikal turizm, başta göz olmak üzere, estetik operasyonlar, küçük cerrahi müdahaleler, dental müdahaleye dönük operasyonlar, onkoloji, ortopedi, kardiyoloji ve beyin cerrahisi gibi alanlarda ön plana çıkmaktadır (Taş, 2014: 23). Medikal turistler, çeşitli kalp ameliyatları, kardiyoloji, özel ameliyatlar, ortopedik ameliyatlar, onkoloji, estetik, plastik cerrahi, kısırlık tedavisi, diş, göz ve kilo sorunu gibi rahatsızlıklar nedeniyle en sık seyahat etmektedirler (Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı, 2013: 14).

Medikal turizm, insan ihtiyaçlarına bağlı olarak farklı ülkelerde ve farklı şekillerde gelişmiştir (Taş, 2014: 56). Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yaşayan hastaların yüksek maliyetler, uzun bekleme süreleri ve sosyal nedenlerle başka ülkelere medikal seyahatler yapmaya başlaması medikal turizme olan ilgiyi arttırmıştır (Aktepe, 2013: 172). Medikal turizmin gelişimine paralel olarak farklı bölgeler farklı tıbbi hizmetlerde uzmanlaşmaya başlamıştır. Doğu Asya ve Orta Avrupa ülkelerindeki uluslararası sağlık hizmeti sağlayıcıları uluslararası medikal turizmde yükselen yıldızlar olmuşlardır (Kiremit, 2008: 17). Doğu Avrupa'da organ nakli ve üreme tedavileri daha çok rağbet görürken, Güney Amerika'da estetik işlemler daha çok talep edilmektedir. Hindistan, Tayland ve diğer Asya ülkeleri, önemli medikal turizm destinasyonları olarak uygun fiyatlarla sağlığı koruma, sağlığı geliştirme faaliyetleri ve geleneksel tedavi yöntemlerini içeren daha kapsamlı tedaviler sunma konusunda öncülük etmektedirler (Eissler, 2010: 8). Avrupa için en popüler medikal turizm destinasyonları Hindistan, Malezya ve Tayland'ın yanı sıra Polonya, Macaristan, Çek Cumhuriyeti, Türkiye ve Ürdün'dür (Khafizova, 2011: 28).

Medikal turlar düzenleyen seyahat acentaları, tüm kıtalar dâhil olmak üzere dünyanın her yerine geziler düzenleyebilmektedirler (Cormany ve Baloglu, 2011). Son yıllarda dünyanın çeşitli ülkelerinden birçok medikal turist Türkiye'deki sağlık kuruluşlarında tedavi olmayı tercih ettiği görülmektedir. Türkiye, komşu ülkelere kıyasla fiyat avantajı, ulaşım kolaylığı, coğrafi konumu, yüksek standartlı turizm tesisleri, yüksek kalitede altyapı ve donanımına sahip özel hastaneleri, eğitim ve deneyim seviyeleri batı standartlarında olan sağlık çalışanları ile medikal

turizm başarısı için gerekli birçok koşula sahiptir (Rahman, 2016: 37). Türkiye, hastalarına güneşli ve sıcak bir ortamda rehabilite olurken aynı zamanda makul bir maliyetle terapi, konaklama ve tatil imkânı sunmaktadır. Saç ekimi ve kozmetik işlemler, göz tedavileri ve tüp bebek uygulamaları, Türkiye'de medikal turistler tarafından aranan ilk üç tedavidir. Medikal turisti ülkeye çeken diğer tedaviler arasında SPA, açık kalp cerrahisi, kulak burun boğaz, cilt hastalıkları, *check-up*, diyaliz, kanser tedavileri, kardiyovasküler cerrahi, diş hekimliği, kadın hastalıkları, beyin cerrahisi, ortopedi ve fizik tedavi-rehabilitasyon yer almaktadır (Taş, 2014: 64). Türkiye'yi ziyaret eden medikal turistlerin destinasyon tercih nedenlerinden biri, menşei ülkelerde gelişmiş yöntemlerle yapılan tıbbi işlemlerin ülkemizde daha ucuz fiyatlarla yapılmasıdır (İçöz, 2009: 2271). Ancak, Türkiye'nin tercih edilmesinin tek nedeni Avrupa ülkelerine göre daha ucuz olması değildir. Tüp bebek tedavisi için insanların Türkiye'yi tercih etme sebeplerinden biri Türkiye'de ilk denemedeki başarı oranının Avrupa ülkelerine göre daha yüksek olmasıdır (Akdu, 2009: 41). Türkiye'nin medikal turizm açısından bir diğer avantajı birçok bölgede medikal turizmin termal turizm ile birleştirilebilmesidir. Kaplıcaların tedavi edici etkisi tıbbî tedaviyi kolaylaştırmaktadır (Şahbaz, Akdu ve Akdu, 2012).

Türkiye, sınırları içindeki tüm sağlık kuruluşlarına uluslararası hasta kabul eden bir ülkedir. Sağlık Bakanlığı medikal turistlere daha kaliteli hizmet sunulabilmesi için sağlık kuruluşlarını çeşitli sertifikalandırma programları ile niteliklerini yükseltmeye çalışmaktadır (Doğan ve Aslan, 2019: 404). Diğer ülkelerden tedavi amaçlı Türkiye'yi ziyaret edecek olan medikal turistler için hastanelerin "*Joint Commission International (JCI)*" akreditasyon belgesine ve kalite standartlarını yansıtan diğer belgelere sahip olmaları kritik önem taşımaktadır. JCI, hastanelerde sunulan sağlık hizmetlerinin önceden belirlenmiş uluslararası standartlara göre değerlendirilmesini esas alır ve sağlık kuruluşlarında hasta güvenliği ile hizmet kalitesinin artırılmasını sağlar (Avcıl ve Uslu, 2022: 282). 2019 verilerine göre Türkiye'de JCI akreditasyonu almış 44 sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, akredite olan kuruluşlar açısından dünyada üçüncü sırada yer almaktadır. "Sağlık Bakanlığı Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu"na göre uluslararası akreditasyon sertifikasına sahip hastaneler, sertifikası olmayan hastanelere göre 10 kat daha fazla hasta çekmektedir (Özkan, 2019: 62). 2018 yılında sağlık turizmi kapsamında Türkiye'yi 551.748 turist ziyaret etmiştir. Sağlık ve medikal amaçlı uluslararası ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 2018 yılında 1.110 milyon ABD Doları olmuştur. 2019 yılında 662.087 turist Türkiye'yi sağlık nedenleriyle ziyaret etmiştir. 2019 yılında gelen uluslararası ziyaretçilerden elde edilen turizm geliri 1.065 milyon ABD Doları olmuştur. Yaşanan küresel salgın sebebiyle, 2020 yılında gelen medikal turist sayısında ciddi azalma olmuştur. 2020 yılında 388.150 medikal turist Türkiye'yi tercih etmiş ve elde edilen gelir 548 milyon dolara gerilemiştir. 2021 yılında 642.444 kişi sağlık hizmeti almış ve elde edilen gelir yükselerek 1.048 milyon ABD doları olarak gerçekleşmiştir (USHAŞ, 2022). Sunulan rakamların Türkiye'nin avantaj ve dezavantajlarına göre şekilleneceği yadsınamaz olsa da Türk Lirası'nın Euro ve Dolar karşısındaki değer kaybı mevcut koşullarda etkili çarpan olarak değerlendirilebilir (Ağaoğlu, Karagöz ve Zabun, 2019: 18).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, medikal turizm paydaşlarının bakış açısıyla Türkiye'nin medikal turizme yönelik potansiyelinin, gelişim plan ve politikalarının, lider ülkelere kıyasla mevcut durumunun, güçlü yönleri ve gelişim açısından desteklenmesi gereken zayıf yönleri ile önündeki fırsatların ve olası tehditlerin incelenmesidir. Çalışmanın amaçları çerçevesinde şu araştırma sorularına yanıt bulunması amaçlanmıştır: (a) Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonu olmasını destekleyen faktörler nelerdir?, (b) Medikal turizmde rakip

destinasyonlara kıyasla Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak üstünlükleri nelerdir?, (c) Türkiye'nin lider bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesini zorlaştıran engeller nelerdir?, (ç) Medikal turizmde rakip destinasyonlara kıyasla Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak zayıflıkları nelerdir?, (d) Türkiye'nin lider bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesini destekleyecek önünde çevresel/uluslararası fırsatlar nelerdir?, ve (e) Türkiye'nin lider bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesinin önündeki çevresel/uluslararası tehditler nelerdir?.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Antalya ilindeki medikal turizm paydaşları oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise araştırmanın amacına yönelik fikir yürütebilecek bilgi ve deneyime sahip medikal turizm paydaşları olan kişi ve kurumlar oluşturmaktadır. Bu çalışmada medikal turizm paydaşları, doğrudan medikal turist ile teması olan kişi ve kurumlar olarak ele alınmıştır. 2019 yılı verilerine göre Antalya ilinde faaliyet gösteren 49 adet hastane bulunmaktadır (Antalya Valiliği, 2019). Ayrıca, 2019 yılı itibarıyla Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan yatırım belgeli 83 ve işletme belgeli 800 olmak üzere toplam 883 konaklama tesisi Antalya'da faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Bu çalışmada örnekleme yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kasti örnekleme yöntemi seçilmiştir. Bu bağlamda, veri toplamak için Antalya'daki kamu ve özel hastanelerde görev yapan ve ilgili konu kapsamında görüş beyan edebilecek bilgi ve deneyime sahip başta doktorlar ve hemşireler olmak üzere sağlık çalışanları ile görüşmeler yapılmıştır. Sağlık çalışanlarına ek olarak medikal turizm paydaşı olan otel yöneticileri ve seyahat acentası yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. Bu çalışma çerçevesinde 42'si sağlık çalışanı (19 doktor, 5 hemşire, 3 anestezi uzmanı, 3 sağlık memuru ve 12 diğer sağlık çalışanları) ve 30'u turizm işletmesi yöneticisi (23 otel yöneticisi ve 7 seyahat acentası yöneticisi) olmak üzere toplam 72 medikal turizm paydaşından veri toplanmıştır.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Çalışmada veri toplama yöntemi olarak mülakat tekniğinden yararlanılmıştır. Mülakat yöntemi ile veri toplanması sosyal bilimler alanındaki araştırmalarda kullanılan en yaygın veri toplama araçlarından biridir (Briggs, 1986: 1-2). Bu çalışmada kullanılan görüşme formu, Kim, Lee ve Jung (2013) ile Mohezar, Moghavvemi ve Zailani'nin (2017) çalışmalarında yer alan mülakat sorularından uyarlanmıştır. Görüşme formu, yedi adet demografik soru ve altı adet açık uçlu görüşme sorusu olmak üzere toplam 13 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler, katılımcılarla görevli oldukları/çalıştıkları kurumlarda yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Veri toplama sürecinde iken Covid-19 pandemisinin ortaya çıkmasından dolayı veri süreci olabildiğince uzun tutulmuştur. Görüşmelere 15.10.2019 tarihinde başlanmış olup 15.05.2020 tarihinde sürece son verilmiştir. Antalya ilinde toplam 72 medikal turizm paydaşıyla görüşülmüştür. Bu çalışmanın veri toplama sürecine 15.10.2019 tarihinde başlanmış olması sebebiyle "Etik Kurul Onay Belgesi" alınmamıştır. Belge zorunluluğu ilan edilmeden yaklaşık üç ay önce veri toplanma aşamasına başlanmıştır. Nitekim Yüksek Öğretim Kurulu (YÖK) tarafından Etik Kurul Belge zorunluluğu 01.01.2020 tarihinde ilan edilmiştir.

Analiz Yöntemi

Bu araştırma nitel bir araştırma olarak gerçekleştirilmiş ve toplanan veri nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi ile incelenmiştir. Nitel araştırma, nitel veri toplama yöntemlerinin

kullanıldığı, alguların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik bir sürecin izlendiği araştırma türüdür (Aydın, 2018: 61). İçerik analizi ise, bir araştırma kapsamında toplanan verileri açıklayan kavram, kategori ve temaların oluşturulmasını içerir. Toplanan veride sıklıkla tekrarlanan, vurgulanan olay ve olgulara ilişkin kodlar belirlenir. Kodlar belirlendikten sonra kategoriler ve ardından temalar belirlenir. Birbirine benzeyen veya ilişkili kodlar, kategoriler ve temalar altında toplanır ve ardından yorumlanır (Baltacı, 2019: 371). İkinci aşamada ise veri SWOT analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. SWOT (güçlü yönler, zayıf yönler, fırsatlar ve tehditler) analizi yöntemi hem güçlü yönleri hem de fırsatları en üst düzeye çıkarmak, dış tehditleri en aza indirmek, belirlenen zayıf yönleri güçlü yönlerle dönüştürmek ve mevcut fırsatlardan en iyi şekilde yararlanmak için kullanılan bir yöntemdir. Bu yöntem birçok alanda olduğu gibi turizm çalışmalarında da yaygın şekilde uygulanmaktadır (Wilkins ve Hall, 2001; Fons, Patino ve Mosene, 2011). Turistik ürün olarak medikal turizmin mevcut durumunun anlaşılmasına ve geleceğine yönelik önemli bilgiler sağlayabileceği ve öneriler geliştirilmesine katkı sunabileceği düşünüldüğünden bu analiz tercih edilmiştir (Bullington, 2005).

Verilerin Güvenirliği

Nitel bir araştırmada toplanan verinin ayrıntılı olarak her bir aşamada neyin, nasıl yapıldığının açık bir şekilde belirtilerek rapor edilmesi ve araştırmacıların sonuçlara nasıl ulaştığını açıklaması geçerliğin sağlanmasında temel ölçüt olarak ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 256-257). Ayrıca, nitel araştırmalarda geçerlik ölçütleri olarak inandırıcılık, otantiklik, eleştirelilik, iç bütünlük, açıklık, canlılık, yaratıcılık, detaycılık, uyumluluk ve duyarlılık olarak belirtilmektedir (Yaşar, 2018: 58-59). Bu çalışmada titizlik ve detaycılık ölçütleri sağlanmış olup tüm süreçler ve özellikle veri toplama süreci hem açık bir şekilde hem de ayrıntılı olarak sunulmuştur.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri Tablo 1’de verilmiştir. Buna göre, görüşme yapılanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunlukla orta yaş olarak değerlendirilebilecek 28-47 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%82) lisans ve lisansüstü eğitim almış bireylerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık %42’si genel müdür, birim amiri/yönetici pozisyonunda, %28’i ise öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların araştırma konusuna yönelik görüş bildirmek için hem yeterli eğitim düzeyine hem de yönetsel tecrübeye sahip oldukları söylenebilir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	(n)	(%)	Çalışılan pozisyon	(n)	(%)
Kadın	26	36,1	Genel yönetici/müdür	24	33,3
Erkek	46	63,9	Birim yöneticisi/amiri	6	8,3
Yaş			Öğretim üyesi	20	27,8
18-27 arası yaş	6	8,3	İşgören/personel	22	30,6
28-37 arası yaş	29	40,3	Mevcut pozisyonda çalışma süresi		
38-47 arası yaş	20	27,8	1-5 yıl arası	31	43,05
48-57 arası yaş	14	19,4	6-10 yıl arası	21	29,2
58 ve üzeri yaş	3	4,2	11-15 yıl arası	10	13,9
Eğitim durumu			16-20 yıl arası	6	8,3
Lise	8	11,1	21 yıl ve üzeri	4	5,55
Önlisans	5	6,9	Mevcut kurum/işl.’de çalışma süresi		
Lisans	48	66,7	1-5 yıl arası	36	50
Yüksek Lisans	6	8,3	6-10 yıl arası	16	22,2
Doktora	5	6,9	11-15 yıl arası	11	15,3
Kurum türü			16-20 yıl arası	7	9,7
Kamu sektörü	24	33,3	21 yıl ve üzeri	2	2,8
Özel sektör	48	66,6			

Ayrıca, araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun (%66,6) özel sektörde çalıştığı görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğu (%50) mevcut kurumda/işletmede 1-5 yıl arasında çalışan bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu (%43) mevcut pozisyonda 1-5 yıl arasında çalışmaktadır.

Türkiye'nin Medikal Turizmde Güçlü Yönlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada ilk olarak 'Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonu olmasını destekleyen faktörler nelerdir?' sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu sorunun hemen ardından "Hindistan, Tayland, Almanya, Meksika gibi rakip ülkeleri dikkate alarak Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak üstünlüklerinin/avantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu iki soru çerçevesinde elde edilen yanıtlar beş ana tema altında 56 madde olarak tablolaştırılmıştır. Tablo 2'de temalar ve her bir temanın altında yer alan ifadeler tekrarlanma sıklığına göre sıralanmıştır.

Birinci tema olan "sağlık imkânları" çerçevesinde Türkiye'nin medikal turizmde üstünlüklerine yönelik görüşler incelendiğinde, Türkiye'de güncel ve güven veren teknolojilerin takip edilmesi ve uygulanması ifadesi öne çıkmaktadır. Ayrıca, Türkiye'de üst kalitede tıbbi eğitim ve tıbbi gelişimi ile birlikte hekimlerin nitelikli ve deneyimli olması ifadeleri öne çıkan diğer üstünlüklerdir. Bu bilgilerden hareketle, medikal turizm paydaşları açısından güncel teknolojilerin uygulanması ve yetişmiş nitelikli hekimlerin olması Türkiye'nin medikal turizmde en önemli gücü olarak görülmektedir. İkinci tema olan "ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik üstünlükleri" ile ilgili paydaş görüşleri incelendiğinde Türkiye'nin coğrafi ve jeopolitik konumu, aynı zamanda kolay ve kısa sürede ulaşılabilirliğe sahip olduğu görüşleri öne çıkan üstünlüklerdir. Üçüncü tema "ekonomik üstünlükler" ile ilgili görüşler incelendiğinde Türkiye'nin rakip ülkelere daha ucuz olduğu, fiyat uygunluğuna sahip olduğu, aynı zamanda daha kaliteli ve daha ucuz hizmetler sunduğu görüşleri öne çıkan üstünlükler arasında yer almaktadır. Medikal turizm paydaşlarına göre Türkiye'nin medikal turizmde en önemli ekonomik avantajının daha ucuz ancak daha kaliteli medikal hizmet sunumu olduğu söylenebilir. Dördüncü tema "destinasyon çekicilikleri üstünlüklerine" yönelik paydaş görüşleri irdelendiğinde Türkiye'nin medikal hizmetlere ek olarak turist olma imkânı sunduğu, ayrıca sıcak iklim ve temiz doğaya sahip olduğu ifadeleri öne çıkan üstünlüklerdir. Bu bilgilerden hareketle medikal turizmde destinasyon çekicilikleri çerçevesinde Türkiye'ye gelen hastaların medikal hizmet almalarının yanında turistik hizmetlerden yararlanabilmeleri, sıcak iklime ve temiz doğaya sahip olmanın medikal turizm paydaşlarınca Türkiye'nin medikal turizmde en önemli avantajları olarak görüldüğü söylenebilir. Beşinci tema olan "diğer üstünlükler" temasında ise Türkiye'nin güvenilir ülke ve sağlıkta güçlü ülke imajı öne çıkan üstünlükleridir. Ayrıca medikal turizm paydaşlarınca Türkiye'nin yeniliklere açık oluşu öne çıkan diğer üstünlüğü olarak belirtilmektedir.

Tablo 2. Medikal Turizmde Güçlü Yönler

	n	%
Sağlık imkânları açısından üstünlükler	98	27,8
Güncel ve güven veren teknolojilerin takip edilmesi/uygulanması	12	3,4
Türkiye’de üst kalitede tıbbi eğitim/tıbbi gelişim	11	3,1
Nitelikli ve deneyimli hekimler	10	2,8
Üst kalite tıbbi hizmetler ve tıbbi bakım sunulması	9	2,6
İleri teknoloji sağlık ekipmanlarının kullanılması	9	2,6
Üst sınıf kaliteli hastaneler	8	2,3
Yeni hastane binaları/yeni yatırımlar	7	2,0
Kaliteli sağlık altyapısı	6	1,7
Yeterli sayıda ve nitelikte kamu ve özel hastanelerin olması	4	1,1
Sektörün gelişiminde devletin güçlü desteği	4	1,1
İleri teknoloji tedavi süreçleri	3	0,9
Nitelikli, yabancı dil bilen sağlık çalışanları	2	0,6
Akredite olmuş sağlık kuruluşları	2	0,6
Gelişmiş sağlık sistemi	2	0,6
Daha hijyenik hastaneler/imkânlar (Orta Doğu, Orta Asya ve Uzak Doğu ülkelerine kıyasla)	2	0,6
İleri teknoloji yazılımların kullanılması	2	0,6
Yerli cihaz/ekipman üretimine yapılan yatırımlar	2	0,6
Uluslararası tanınırlığı olan uzman hekimler	1	0,3
Sağlıkta şeffaf uygulamaların olması	1	0,3
Gelişmiş tanısal girişimler	1	0,3
Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik açısından üstünlükler	74	21
Coğrafi konum/jeopolitik konum	29	8,2
Kolay/kısa sürede ulaşılabilirlik	23	6,5
Asya ve Avrupa pazarına yakınlık	5	1,4
Asya ve Avrupa arasında koridor ülke	4	1,1
Sağlık hizmetlerine kolay ulaşım	4	1,1
Destinasyonlara kolay ulaşım	3	0,9
Medikal malzeme ve teçhizat temininde erişim kolaylığı	3	0,9
Uzmanlık alanlarına kolay ulaşım	2	0,6
Rakiplere kıyasla bekleme süresinin olmaması	1	0,3
Ekonomik açıdan üstünlükler	72	20,5
Rakiplerden daha ucuz, düşük fiyat, uygun fiyat	33	9,4
Daha kaliteli daha ucuz hizmetler	23	6,5
Kur farkı avantajı	5	1,4
Sigorta kapsamında sağlık hizmeti alınabilmesi/sunulabilmesi	5	1,4
Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu’da yaşayan Türklerin olması	4	1,1
Rakiplerin sigorta kapsamında sağlık hizmeti sunamaması	2	0,6
Destinasyon çekicilikleri açısından üstünlükler	56	15,9
Medikal hizmetlere ek turist olma imkânı	14	4,0
Sıcak iklim, temiz doğa	11	3,1
Dünyaca tanınan turizm ülkesi	6	1,7
Üst kalite konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence tesisleri	6	1,7
Eşsiz turistik çekicilikler	5	1,4
Ülkenin misafirperverliği	5	1,4
Zengin termal kaynaklara sahip olma	5	1,4
Güçlü seyahat acentaları	1	0,3
Her şey dâhil sistem	1	0,3
SPA ve wellness imkânları	1	0,3
Medikal hizmetlere entegre turistik paketler	1	0,3
Diğer üstünlükler	52	14,8
Güvenilir ülke imajı	16	4,5
Sağlıkta güçlü ülke imajı	13	3,7
Türkiye’nin yeniliklere açık oluşu	9	2,6
Pandemi sürecinde yürütülen doğru ve başarılı faaliyetler	5	1,4
Başarılı tutundurma (reklam) faaliyetleri	4	1,1
Pandemi sürecinde DSÖ’den övgü almış ülke	2	0,6
Avrupa Birliği’ne entegrasyon sürecinde ülke	1	0,3
Laik ülke	1	0,3
Dünya Müslümanlarının rakip ülkeler yerine Türkiye’yi tercih etmeye başlaması (İslamofobi nedeniyle)	1	0,3

Türkiye’nin Medikal Turizmde Zayıf Yönlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada kapsamında “Türkiye’nin dünyada medikal turizmde güçlü bir destinasyona dönüşmesini zorlaştıran veya yavaşlatan engellerin neler olduğunu düşünüyorsunuz?” sorusunun yanıtı aranmıştır. Bu sorunun hemen ardından “Hindistan, Tayland, Almanya,

Meksika gibi rakip ülkeleri dikkate alarak Türkiye'nin medikal turizm destinasyonu olarak zayıflıklarının/dezavantajlarının neler olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu katılımcılara yöneltilmiştir. Bu iki soru çerçevesinde elde edilen paydaş görüşleri beş tema altında ve 46 ifade olarak incelenmiştir. Tablo 3'de medikal turizm paydaşlarının görüşleri sıklıkları esas alınarak sıralanmış ve tablolaştırılmıştır.

Tablo 3. Medikal Turizmde Zayıf Yönler

	n	%
Tanıtm/ımaı kaynaı zayıflıılar	94	42,7
Tanıtm ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olması	31	14,1
Avrupalı rakiplerin teknolojik açıdan daha bilinir/ileri ülke olmaları	17	7,7
Türkiye'deki iç politika sorunları	10	4,5
Popülarite eksikliği	7	3,2
Türkiye'nin dış politikada istikrar sorunları	7	3,2
Türkiye'de medikal turizme yeterince önem verilmemesi, potansiyelin kullanılmaması	6	2,7
Türkiye'ye karşı önyargı	5	2,3
Uluslararası siyasi imaj sorunları	4	1,8
Medikal turizmde markalaşma sorunları	2	0,9
Rakip ülkelerin lobi çalışmaları	2	0,9
Türk halkının medikal turizm sektörü hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması	2	0,9
Kaynak ülke yönetimlerinin Türkiye'ye bakış açıları/talebi teşvik etmemeleri	1	0,5
Sağlık imkânları açısından zayıflıılar	49	22,3
Kamu hastanelerinde yabancı dil bilen işgücü azlığı	17	7,7
Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin alternatif tıp ve terapi alanında daha güçlü altyapı ve pazarlama ağına sahip olması	12	5,5
Sağlık sektörünün genelinde medikal turizm hakkında yaşanan bilgi ve eğitim eksikliği	4	1,8
Uluslararası sağlık sigortaları ile detaylı antlaşmaların yetersiz olması	3	1,4
Komplike hizmetlerin profesyonel şekilde sağlanamaması	3	1,4
Kamu hastanelerinin çok azının akredite olması	2	0,9
İthal medikal ekipman ve cihazlara bağımlılık	2	0,9
Bilişim teknolojisinde bazı rakiplerin daha iyi seviyede olması	2	0,9
Sağlık çalışanlarına yönelik fiziki ve sözlü saldırılar	2	0,9
Uygulama ve hizmetlerde şeffaflık ve denetim eksikliği	1	0,5
Nitelikli sağlık personelinin beyin göçü (özellikle doktorlar)	1	0,5
Bölgesel/coğrafi kaynaı zayıflıılar	31	14,1
Yaşanan terör olayları	11	5,0
Çevre ülkelerde devam eden siyasi istikrarsızlıklar	8	3,6
Türkiye'nin AB üye ülkesi olmaması	3	1,4
Yabancı basında terör olaylarının abartılması	2	0,9
Türkiye'de yaşanan düzensiz göç (mülteciler, kaçaklar vb.) kaynaı insani sorunlar	2	0,9
Düzensiz göç nedeniyle güvenlik endişesi	1	0,5
Türkiye'de şiddet/suç parametrelerindeki artış	1	0,5
AB ülkeleri arasındaki serbest dolaşım uygulamasının henüz Türkiye'yi kapsamaması	1	0,5
Bazı rakiplerin ABD pazarına fiziksel yakınlığı	1	0,5
Medikal turizm faaliyetlerinin çoğunlukla metropollerde olması	1	0,5
Yönetsel ve örgütsel zayıflıılar	29	13,2
Bürokrasinin yavaş işlemesi	7	3,2
Türkiye'nin medikal turizmde organizasyon/yapısal sorunları	6	2,7
Sağlık Bakanlığı'nın medikal turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile yeterli çalışma yapmaması	6	2,7
Aracı kurumların profesyonelleşme eksiklikleri	4	1,8
Sağlık kuruluşlarının kendi aralarında ortak bir vizyon geliştirememiş olması	3	1,4
Yabancı kamu sigortaları ile Türk kuruluşların iletişim sorunları	3	1,4
Ekonomik açıdan zayıflıılar	17	7,7
Yeterli mali devlet desteğinin olmaması	6	2,7
Sermaye kıtlığı	5	2,3
Sektör içi rekabetin neden olduğu sorunlar	3	1,4
Fiyat istikrarsızlığı	1	0,5
Fiyat manipölasyonları	1	0,5
İthal medikal ekipman/cihazların kur seviyesi nedeniyle temininde yaşanan zorluklar	1	0,5

En çok tekrarlanan ifadelerin olduğu ilk tema olan "tanıtım ve imaj kaynaı zayıflıılar" ile ilgili paydaş görüşleri incelendiğinde, tanıtım ve tutundurma faaliyetlerinin yetersiz olduğu, Avrupalı rakiplerin teknolojik açıdan daha bilinir ve ileri ülke olduklarına yönelik görüşlerin paydaşlarca algılanan Türkiye'nin önemli zayıflıkları olduğu anlaşılmıştır. İkinci tema "sağlık imkânları"

açısından Türkiye'nin medikal turizmde zayıflıklarına yönelik paydaş görüşleri incelendiğinde, kamu hastanelerinde yabancı dil bilen işgücünün yetersiz olduğu görüşünün paydaşlarca önemli bir zayıflık olarak vurgulandığı görülmektedir. Bunun yanında, Asya ve Uzak Doğu ülkelerinin alternatif tıp ve terapi alanında daha güçlü altyapı ve pazarlama ağına sahip olduklarına ilişkin paydaş görüşü yine öne çıkan Türkiye'nin bir zayıflığı olarak ortaya çıkmıştır. Üçüncü tema olan "bölgesel ve coğrafi kaynaklı zayıflıklar" ile ilgili ifadeler incelendiğinde, yaşanan terör olayları ve çevre ülkelerde devam eden siyasi istikrarsızlıkların medikal turizm paydaşlarınca öne çıkarılan Türkiye'nin zayıflıkları olarak belirtildiği anlaşılmıştır. Dördüncü tema olan "yönetmel ve örgütsel açıdan zayıflıklar" teması altında yer alan paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'de bürokrasinin yavaş işlediği, Sağlık Bakanlığı'nın medikal turizm ile ilgili kurum ve kuruluşlar ile yeterli çalışma yapmadığı görüşleri öne çıkan Türkiye'nin zayıflıkları arasında yer almaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin medikal turizmde organizasyon ve yapısal sorunları olduğu görüşü öne çıkan diğer bir zayıflığı olarak vurgulanmaktadır. Beşinci en sık tekrarlanan ifadeleri içeren tema olan "ekonomik açıdan zayıflıklar" temasında paydaş görüşleri incelendiğinde, yeterli mali devlet desteğinin olmadığı ve sermaye kıtlığı olduğu görüşlerinin Türkiye'nin öne çıkan zayıflıkları olarak algılandığı anlaşılmıştır.

Türkiye'nin Medikal Turizmde Fırsatlarına İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında katılımcılara "Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesini destekleyecek ne tür çevresel/uluslararası fırsatlar olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soru çerçevesinde elde edilen yanıtlar 21 ifade olarak toplam beş tema altında tablolştırılmıştır. Tablo 4'de paydaş görüşlerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir.

Birinci tema "bölgesel fırsatlar" ile alakalı paydaş görüşleri incelendiğinde, Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusunun bulunmasını paydaşların Türkiye için önemli bir fırsat olarak gördükleri anlaşılmıştır. İlave olarak, çevre ülkelerin yetersiz sağlık altyapısına sahip olduğu görüşü paydaşlarca öne çıkarılan diğer bir algılanan fırsatı oluşturmaktadır. İkinci tema "ulaşılabilirlik ve erişilebilirlik fırsatları" çerçevesinde Türkiye'nin medikal turizmdeki fırsatlarına yönelik paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'ye birçok ülkeden vizesiz seyahatin kabul edilmesinin paydaşlarca önemli bir fırsat olarak görüldüğü anlaşılmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin çok sayıda yabancı turiste ev sahipliği yaptığı için potansiyel medikal turistlere ülke içinde erişilebileceği görüşü paydaşların öne çıkardıkları diğer bir Türkiye için medikal turizm fırsatını teşkil etmektedir.

Üçüncü tema olan "rekabet açısından fırsatlar" temasında yer alan paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'de medikal turizmin diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilebilme imkânına sahip olduğu görüşünün öne çıktığı görülmektedir. Dahası, yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yoğun ilgisinin olduğu ve Türkiye'nin küresel işbirliği fırsatlarına sahip olduğu görüşü paydaşlarca en çok tekrarlanan rekabet fırsatlarını oluşturmaktadır. Fırsatlara yönelik dördüncü tema "demografik değişimler çerçevesinde fırsatlar" kapsamında paydaş görüşleri değerlendirildiğinde, Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfus oranının arttığı ve dünyada zengin ülkelerde yaşlı nüfus oranının arttığı görüşünün en fazla tekrarlanan Türkiye'nin medikal turizmdeki fırsatları şeklinde değerlendirildiği anlaşılmıştır.

Tablo 4. Medikal Turizmde Fırsatlara İlişkin Bulgular

	n	%
Bölgesel fırsatlar	21	31,8
Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusunun bulunması	11	16,7
Çevre ülkelerin yetersiz sağlık altyapısı	4	6,1
Yakın çevrede görece zayıf rakiplerin olması	3	4,5
Zengin yer altı sularının henüz yeterince kullanılmamış olması	2	3,0
Çevre ülkelerde uzman sağlık personeli eksikliği	1	1,5
Ulaşılabilirlik/erişilebilirlik çerçevesinde fırsatlar	21	31,8
Türkiye'ye birçok ülkeden vizesiz seyahatin kabul edilmesi	12	18,2
Çok sayıda yabancı turiste ev sahipliği yapılması/potansiyel medikal turistlere ülke içinde erişilebilir olması	4	6,1
Havayolu ulaşımında yaşanan gelişmeler	3	4,5
Ulaşım maliyetlerinin azalması	2	3,0
Rekabet açısından fırsatlar	14	21,2
Diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilebilme imkânı	6	9,1
Yabancı yatırımcıların Türkiye'ye yoğun ilgisi	2	3,0
Küresel iş birliği fırsatları	2	3,0
Rakip ülkelerde uzun bekleme listelerinin olması	1	1,5
Türkiye'de uluslararası sağlık sigortalarının geniş kapsamlı kabul edilmesi/kullanılabilmesi	1	1,5
Rakip ülkelerde uluslararası sağlık sigortalarının sınırlı kullanımı	1	1,5
AB projelerinden ve hibe desteklerinden yararlanma fırsatı	1	1,5
Demografik değişimler çerçevesinde fırsatlar	7	10,6
Avrupa ülkelerinde yaşlı nüfus oranının artması	4	6,1
Dünyada zengin ülkelerde yaşlı nüfus oranının artması	2	3,0
Irak ve İran'da ileri yıllarda artması beklenen gelir düzeyi	1	1,5
Teknoloji/internet çerçevesinde fırsatlar	3	4,5
Çevrimiçi pazarlama/reklam faaliyetlerinin popülerleşmesi	2	3,0
Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması	1	1,5

Türkiye'nin Medikal Turizmde Tehditlerine İlişkin Bulgular

Araştırmada katılımcılara "Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonuna dönüşmesinin önünde engel teşkil eden ne tür çevresel/uluslararası tehditler olduğunu düşünüyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Bu soru çerçevesinde elde edilen paydaş görüşleri dört tema altında ve 16 ifade olarak incelenmiş ve tablolaştırılmıştır. Tablo 5'de elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5. Medikal Turizmde Tehditlere İlişkin Bulgular

	n	%
Bölgesel tehditler	65	52
Terör olayları, toplumsal olaylar	36	28,8
Bölgesel gerginlikler, çatışmalar, savaşlar (Suriye, Irak, Ukrayna, Rusya vb.)	27	21,6
Düzenli, düzensiz göç sorunu, insani sorunlar	2	1,6
İmaj ve rekabete yönelik tehditler	36	28,8
Rakip ülkelerin medya organlarının Türkiye'yi kötü göstermesi	12	9,6
Orta Doğu'ya yakınlık, Orta Doğu ülkesi olarak algılanma	12	9,6
Rekabetin üst düzey olması, güçlü rakipler (Almanya, İsrail, ABD gibi)	6	4,8
Diğer ülkelerin boykot girişimleri	4	3,2
Avrupa basınında terör haberlerinin abartılması	2	1,6
Diğer tehditler	14	11,2
İthal ekipman ve ürünlere bağımlılık	4	3,2
Ülkeler arası hızlı değişen dengeler, uluslararası siyaset	3	2,4
İnsan hakları ve hasta hakları konusundaki ihlaller	3	2,4
Ekonomik dalgalanmalar, istikrarsızlık	3	2,4
Sağlıkta beyin göçü	1	0,8
Uluslararası tehditler	10	8
Salgın hastalıklar, pandemi	7	5,6
Seyahat kısıtlamaları	2	1,6
Artan İslamofobi	1	0,8

Türkiye'nin medikal turizmde tehditlerine yönelik ilk tema "bölgesel tehditler" ile ilgili paydaş görüşleri incelendiğinde, Türkiye'de yaşanan terör olayları ile yaşanan toplumsal olayların paydaşlarca en çok tekrarlanan Türkiye'nin medikal turizmde en önemli tehditleri olduğu anlaşılmıştır. İlave olarak, yaşanan bölgesel gerginliklerin, çatışmaların, komşu ülkelerdeki ve çevredeki savaşların Türkiye'nin medikal turizmi için çok ciddi tehditler olduğu görüşü vurgulanmıştır. İkinci tema olan "imaj ve rekabete yönelik tehditler" temasında incelenen paydaş görüşleri yer almaktadır. Türkiye'nin medikal turizmde tehditlerine yönelik paydaş ifadeleri incelendiğinde, rakip ülkelerin medya organlarının Türkiye'yi kötü gösterdiği, Türkiye'nin Orta Doğu'ya yakın olması ve Türkiye'nin yurt dışında bir Orta Doğu ülkesi olarak algılandığı şeklindeki paydaş görüşlerinin öne çıktığı anlaşılmıştır. Tehditlere yönelik üçüncü tema olan "diğer tehditler" teması altında yer alan paydaş ifadeleri incelendiğinde, Türkiye'de medikal hizmetlerde ithal ekipman ve ithal ürünlere bağımlılığın olduğu görüşünün paydaşlarca sıklıkla vurgulandığı anlaşılmıştır.

SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışmada, medikal turizm paydaşlarının görüşleri çerçevesinde bir turistik ürün olarak medikal turizmin Türkiye'de güçlü ve zayıf yönleri ile fırsat ve tehditleri (SWOT analizi) incelenmiştir. Özellikle son yıllarda gelişmiş altyapı ve donanımına sahip sağlık kuruluşlarıyla, uzman hekim ve sağlık personeli ile Türkiye medikal turizmde önemli gelişim göstermektedir. Türkiye önemli bir turistik destinasyon olarak son yıllarda uluslararası medikal turizm pazarından büyük pay almaya çalışan bir ülkedir. Hastaların kendi ülkelerindeki sağlık sisteminin yeteri kadar gelişmemiş olması, verilen hizmetin uzun bekleme sürelerini kapsamaması gibi nedenler medikal turizm hareketini doğuran dinamikler arasında görülmektedir. Batılı ülkelerde tedavi ve bakım hizmetlerinin masrafı oldukça yüksek olarak değerlendirildiği için artan yaşlı nüfusa bağlı olarak kronik hastalıkları da yükseliş gösteren ve genç nüfusu azalmakta olan gelişmiş batılı ülkelerde medikal turizm bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmaktadır. Medikal turizmde ciddi gelişme gösteren Türkiye, hastalar açısından tatil ve dinlenme için oldukça uygun bir destinasyon olmasının yanı sıra, ekonomik açıdan da medikal hastalara kendi ülkelerinden daha cazip gelmektedir. Sadece yaz aylarında değil, Türkiye'nin coğrafi konumu sebebiyle, özellikle Akdeniz iklimine sahip Türkiye kış aylarında da hastalar için oldukça revaçta olan bir medikal destinasyondur. Bu sebeple, mevsim fark etmeksizin birçok ülkeden turist alması ve medikal turizm için oldukça uygun bir destinasyon olması Türkiye'nin üstün yönlerinden biri olarak vurgulanmaktadır. Ayrıca, Türkiye'nin coğrafi konumu gereği Avrupa ve Asya'nın güzergâhında bulunması ve dolayısıyla her türlü ulaşılabilirliğe sahip olması çok büyük bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Bunun yanı sıra, yakın çevrede ortak dil, din, ırk ve tarih birliğinin olması, vize problemlerinin olmaması, kur farkından dolayı mali avantajlar Türkiye'nin rakiplere göre medikal turizmdeki diğer üstünlükleri olarak sıralanabilmektedir. Diğer taraftan Türkiye, Hindistan, Tayland ve Meksika ile kıyaslandığında, daha kaliteli hizmeti daha uygun fiyata sunan bir ülke olmanın yanında, bu hizmetleri medikal turistlerin sağlık sigortaları dâhilinde yapabilmektedir. Aynı zamanda, hijyen uygulamalarında Türkiye'nin daha olumlu bir imajı olduğu düşünülmektedir. Türkiye'nin söz konusu ülkelere daha güven verici olarak tıbbi teknolojiyi takip etmekte olmasının da üstünlük olduğu vurgulanmaktadır.

Türkiye'de tanıtım ve yatırım eksikliği medikal turizm alanındaki en büyük dezavantaj olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra, sağlık hizmeti sunan personelin yabancı dil konusundaki eksiklikleri ve belirli meslek gruplarına saygı duyulmadığı düşüncesi de öne çıkan önemli zayıflıkları oluşturmaktadır. Tıbbi teknolojide, ekipman ve malzemelerde dışa bağımlılık, medikal turizm alt yapısının zayıf olması, uluslararası akreditasyon eksiklikleri, yönetsel ve

bürokratik engeller, rekabetin üst düzeyde olması, çevre ülkelerdeki siyasi istikrarsızlıklar ve terör olayları Türkiye'nin medikal turizmde rekabet edebilirliğini zayıflatan diğer önemli engeller olarak görülmektedir. Önemli bir medikal destinasyon olan Meksika'nın ABD pazarına coğrafi yakınlığı, Hindistan ve Tayland'ın alternatif tıp ve terapi alanında geniş alt yapı ve pazarlama ağına sahip olması, Türkiye'deki medikal bazı faaliyetlerin Hindistan ve Tayland'a nazaran daha yüksek fiyatlarla sunuluyor olması, Almanya'nın sahip olduğu teknoloji üstünlüğü, Avrupa'daki hastaların Almanya'nın kendilerine coğrafi yakınlığı nedeniyle o destinasyonu tercih etmesi gibi faktörler de Türkiye'nin medikal turizmdeki zayıflıkları olarak görülmektedir. Ayrıca, Almanya, ABD ve Güney Kore gibi destinasyonların Türkiye ile kıyaslandığında teknolojik altyapı ve sağlık çalışmaları bakımından birçok alanda hem doğrudan üretici hem de daha gelişmiş bir konumda olmalarının medikal turizmde rekabet açısından Türkiye'ye dezavantajlar yarattığı düşünülmektedir.

Türkiye'ye birçok ülkeden vizesiz seyahatin kabul edilmesi, Avrupa, Orta Doğu ve Orta Asya ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusun bulunması, medikal turizmin diğer alternatif turizm türleri ile entegre edilebilme imkânının olması önemli fırsatlar olarak görülmektedir. Yaşanan terör olayları, toplumsal olaylar, bölgesel gerginlikler, çatışmalar, savaşlar, Türkiye'nin Orta Doğu'ya yakın bir coğrafyada olması, batılı bazı turistler tarafından Türkiye'nin Orta Doğu ülkesi olarak algılanması, rakip ülkelerin medya organlarının Türkiye hakkındaki olumsuz propagandaları ise medikal turizm bakımından Türkiye'nin önündeki ciddi tehditler olarak görülmektedir. Pandemi döneminde yaşanan seyahat kısıtlamaları ve hijyen zorunluluğu, yurt dışından gelen hastalarda bulaşıcı hastalıkların olma ihtimali, medikal turizm için tehdit oluşturmuş olsa da diğer taraftan pandemi ile birlikte uluslararası turizm faaliyetlerinin kısıtlanması, Türkiye'nin sağlık konusunda ciddi başarılarının uluslararası alanda tanınması ve Türkiye'nin Dünya Sağlık Örgütü'nden (WHO) süreç yönetimi konusunda birçok defa övgüler alması Türkiye'nin medikal turizmde rekabet edebilirliğini ve tanınırlığını artırmıştır. Medikal turizm açısından Türkiye yaşanan pandemi sürecinde kendi profesyonelliğini tüm dünyaya göstermek suretiyle ciddi fırsatlar yakalamıştır. Pandemi döneminde Türkiye'nin başlattığı ve uyguladığı "Güvenli Turizm Sertifikası" tüm dünyaya model olmuş ve ülke genelinde etkin bir şekilde benimsenmiştir. Ayrıca, salgın sırasında başta Avrupa olmak üzere tüm gelişmiş ülkelerde sağlık sisteminin çökmesi, sınırlı kapasiteye sahip acil servisler nedeniyle hastalar kaderleriyle baş başa kalarak yaşamlarını yitirmişlerdir. Türkiye bu dönemi sağlık alanındaki yatırımları ve atılımları sayesinde başarılı bir şekilde atlattır. Bununla birlikte, tıbbi malzeme, maske gibi temel ihtiyaçlarda kendi kendine yeten az sayıdaki ülkeden biri haline gelmiştir. Bu süre içerisinde Türkiye, başta Avrupa olmak üzere birçok ülkeye ekipman ve malzeme tedarik etmiştir. Bu sayede, Türkiye'nin sağlık sistemine yönelik dünyadaki imajı güçlenmiş ve algının olumlu yönde ilerlemesine olanak sağlanmıştır. Türkiye'nin uluslararası medikal turizm pazarında payını arttırması, daha fazla gelir elde etmesi ve rekabet edilebilirliği yüksek bir medikal destinasyona dönüşmesi için yasal ve kurumsal çerçevenin oluşturulması, hem sağlık hem de medikal turizm alanında fiziki ve teknik altyapının iyileştirilmesi, medikal turizm sektöründe hizmet kalitesinin artırılması, Türkiye'nin medikal turizmde yönelik etkin tanıtım ve pazarlama çalışmalarının yapılması gerektiği paydaşların ortak görüşünü oluşturmaktadır. Türkiye'nin medikal turizmde sürdürülebilir rekabet üstünlüğüne sahip uluslararası bir medikal turizm destinasyonuna dönüşebilmesine yönelik araştırma kapsamındaki medikal turizm paydaşlarının önerileri şu şekilde sıralanabilir:

(a) Türkiye'nin dünyada önemli bir medikal turizm destinasyonu olmasını sağlamak için yerli teknolojiler geliştirilmeli, yerli üretim artırılmalı ve pazarlanması iyi yapılmalıdır. (b) İthal ürünler yerine yerli ürünler/ikame ürünlerin kullanımı yaygınlaştırılmalıdır. Yerli üretim desteklenmeli ve geliştirilmelidir. (c) Sağlık alanında Türkiye'deki yerli üretim teknik ve

teçhizat arttırılmalı ve desteklenmelidir. Böylece, yakın zamanda üretilen yerli medikal cihazların medikal sağlık kuruluşlarında kullanımı mümkün olacaktır. (ç) Türkiye'de medikal turizmin uluslararası alanda pazarlanmasına yönelik devlet desteğine ihtiyaç vardır. (d) Dış politika ve yerli ürün ihracatının desteklenerek güçlendirilmesi gerekmektedir. (e) Son dört yılda özellikle dış tedavisi konusunda Macaristan ve Çek Cumhuriyeti, Türkiye'ye medikal alanda ciddi birer rakip olmuşlardır. Avrupa ülkelerinde yaşayan medikal turistlerin yaklaşık %25-%30'u söz konusu Avrupa destinasyonlarını tercih etmektedir. Bu yüzden Türkiye'deki sağlık turizmine yönelik faaliyet gösteren seyahat acentaları ile medikal sağlık kuruluşlarının tedavi paketlerini hazırlarken daha cazip teklifler üretmeleri gerekmektedir. (f) Türkiye'nin pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini arttırması ve hedef ülkelerde Türk doktorların başarılarına yönelik tanıtımların yapılması gerekmektedir. Bu sayede daha güçlü bir medikal destinasyon haline gelebilir. (g) Deniz, kum ve güneş turizmine yönelik ciddi yatırımlar devam etmekte iken, medikal turizm açısından henüz yatırımcı konusunda iyi bir zemin sağlanmadığı düşünülmektedir. Medikal turizmin sektör açısından kârlılığı konusunda akademisyenlerin, sektörel ve yerel otoritelerin ciddi araştırmalar ve çalışmalar yapmasına ihtiyaç vardır. Bu çalışmaların özellikle devlet tarafından desteklenmesine yönelik medikal turizm paydaşlarında beklenti olduğu gözlemlenmiştir. (ğ) Sadece medikal turizmde değil, diğer sağlık turizmi türlerinde de yeterli tanıtım faaliyetinin olmadığı vurgulanmaktadır. Tutundurma konusunda devletin özellikle fuarlara ve tanıtım faaliyetlerine çok önem vermesi gerektiği, özel sektöre de bu tanıtımlardan dolayı mali destek ve teşvik sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. (h) Devlet yöneticilerinin medikal turizmde ciddi düzeyde önem vermesi ve gerekli çalışmalar başlatması gerekmektedir. (ı) Türkiye her ne kadar iyi operasyonlara ve tedavilere imza atsa da tanıtım konusunda da daha iyi çalışmalar yapması beklenmektedir. Bu kapsamda tutundurma ve tanıtım faaliyetlerini dünyaya daha iyi yapabilmesi ve bu konuya önem vermesi gerekmektedir. (j) Türkiye, kaliteyi düşürmeyerek ekonomik paketler ile daha yüksek potansiyel pazar kesimine hitap edebilir. Tanıtım için uluslararası arenalarda sponsorluk anlaşmaları yapılabilir. (k) Sanat ve spor gibi alanlarda öne çıkmak hem bilinirliği arttıracığından hem de diğer ülkeler açısından merak yaratacağından bu gibi faaliyetler ülkenin tanınmasına yardımcı olur. (l) Uluslararası medya ve kuruluşlardaki görünürlüğün ve kongrelere katılımın arttırılması Türkiye'nin tanınırlığına katkı sağlar. (m) Türkiye'nin sahip olduğu turizm tecrübesi sağlık ve medikal sektörler ile birleştirilmelidir. (n) Türkiye coğrafi konumunu çok iyi değerlendirerek medikal turizmin gelişmesini sağlamak için diğer önde gelen medikal ülkelerin imkânlarını sıkı takibe alarak onlar kadar iyi hizmet sunma yarışına girmelidir. (o) Türkiye konumu itibarıyla turizmde milyonlarca turisti ağırlayan bir ülke olarak birçok termal tesise sahiptir. Bu anlamda, var olan bu altyapı medikal pazarlama açısından fırsata çevirmelidir. (ö) Türkiye konum ve ulaşılabilirlik açısından seyahat kolaylığı sebebiyle rekabet üstünlüğüne sahiptir. Yeterli tanıtım ve bütçe ile daha popüler bir medikal destinasyon olabilir. (p) Türkiye yeraltı kaynakları bakımından zengin portföye sahiptir. Uluslararası yaş ortalamasının artması ve insanların ilaç tedavisinden daha çok alternatif tıba yönelmeleri bu anlamda Türkiye için büyük bir fırsattır. (r) Her türlü eksiklik ve yavaş ilerlemeye rağmen, dar çerçeveli atılımlarla da olsa Türkiye medikal turizmde dünyada adından söz ettirmektedir. Devlet politikaları ile entegre edilerek medikal turizm desteklendiğinde pazar payı ciddi oranda arttırılabilir. (s) Kamu ve özel girişimlerin oluşturulması, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın sürece aktif olarak dâhil olması, medikal turizm açısından uygun olan yerlerin tespit edilmesi, bu bölgeler için devlet teşviklerinin çıkartılması ve ulusal bir politika haline getirilmesi önem arz etmektedir. (ş) Türkiye'nin yakın coğrafyada Bulgaristan, Macaristan, İsrail gibi medikal turizmde ciddi rakipleri bulunmaktadır. Planlamalar yapılırken, stratejiler geliştirilirken hem bu rakiplerin mevcut durumları göz önünde bulundurulmalı hem de Türkiye ortak çalışmalar yapılmasına yönelik yeni işbirliği girişimlerinde de bulunulabilir. (t) Türkiye, Dünya Sağlık Örgütü (WHO)

gibi uluslararası büyük organizasyonlarda sesini daha fazla duyurabilmeli ve kendini sağlık konusunda daha fazla tanıtabilme imkânı elde etmeye çalışmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onay: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Bu çalışmanın veri toplama sürecine 15.10.2019 tarihinde başlanmış olması sebebiyle "Etik Kurul Onay Belgesi" alınmamıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Adan, Ö. (2004). *Bir Turistik Ürün Çeşidi Olarak Termal Turizm ve Ege Bölgesi Açısından Değerlendirme*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme, *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İİBF Dergisi*, 20(2), 18-22.

Akdü, S. A. (2009). *Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma; İstanbul ve Ankara Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 172-176.

Antalya Valiliği (2019). *Sağlık Göstergeleri*. <http://www.antalya.gov.tr/saglik>, [Erişim Tarihi: 10.09.2019].

Anvekar, S. R. (2012). Medical Tourism in India: A Branding for Health Care Services Marketing, *American Journal of Management*, 12(2/3), 108-116.

Arsezen Otamış, P. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2015). Medikal Turizm Sektöründe Küresel İşbirliği, Yenilikçilik ve Büyüme: Antalya Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 173-192.

Ataman, H., Esen, F. ve Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite ve Hasta Güvenliği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1), 31-32.

Avcı, S. ve Uslu, K. (2022). JCI Sağlık Standartlarının Akreditasyonunun Türkiye'de Uygulanmasında Üniversite ve Devlet Hastanelerinin Hizmet Kalitesinin İncelenmesi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 23(1), 279-297.

Aydın, N. (2018). Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji, *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.

Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci, Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?, *Ahi Evran Üniversitesi Dergisi*, 5(2), 368-388.

Batı Akdeniz Kalkınma Ajansı (2013). *Sağlık Turizmi Sektör Raporu*. BAKA, 1(1), 14-15.

- Briggs, C. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bullington, K. E. (2005). Supply Environment Analysis from A Six Sigma Perspective, *Inside Supply Management*, 16, 10-14.
- Burkant, A. J. and Medlik, S. (1975). *The Management of Tourism*. London: Heinemann.
- Burkett, L. (2007). Medical Tourism, Concerns, Benefits, and the American Legal Perspective, *Journal of Legal Medicine*, 28(2), 223-245.
- Buzcu, Z. (2016). *Türkiye’de Medikal Turizm ve Özel Hastanelerde Bir Çalışma*, (Yayınlanmamış Doktora tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Buzcu, Z. ve Birdir, K. (2019). Türkiye’de Medikal Turizm İncelemesi: Özel Hastanelerde Bir Çalışma, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(1), 311-327.
- Connell, J. (2006). Medical Tourism, Sea, Sun, Sand and Surgery, *Tourism Management*, 1(27), 1093-1100.
- Connell, J. (2013). Conceptualisation, Culture and Commodification, *Tourism Management*, 34(4), 22-28.
- Cormany, D. and Baloglu, S. (2011). Medical Travel Facilitators Websites: An Exploratory Study of Web Page Contents and Services Offered to the Perspective Medical Tourist, *Tourism Management*, 32, 709-716.
- Çetin, İ. (2001). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesinde Eko-Turizmin Yapısal Analizi ve Türkiye’de Geliştirme Stratejileri*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Çetin, E. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri Katılımının Tüketicinin Risk Algısı ve Pazar Odaklılık Algısı Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Çolak, O. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirme Kapsamında Kırsal Turizm ve Kırsal Turizm İşletmeciliği: Şirince Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Demir, M. ve Demir, Ş.Ş. (2004). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Futbol Turizmi, Antalya Bölgesinde Bir Araştırma, *Dokuz Eylül Üniversitesi Dergisi*, 6(1), 94-116.
- Demirer, E. Ö. (2010). *Türkiye’de Medikal Turizm ve Geliştirilmesi: Örnek Bir Araştırma* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Doğan, C. (2000). *Ankara’da Termal Turizm Potansiyeli* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Doğan, B. B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye’de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları, *Dicle Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(18), 402-404.
- Eissler, L. A. (2010). *The Lived Experience of Seeking Healthcare through Medical Tourism*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), University of Hawaii, School of Nursing, A.B.D.
- Erdur, E. (2013). *Kamu Hastanelerinin Medikal Turizm Hizmetlerinin Değerlendirmesi Konusunda Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Ergen, F. D. (2018). *Türkiye’de Medikal Turizm Girişimciliği: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Evans, J. R. and Berman, B. (1992). *Marketing*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Fons, M., Patino, M. G. and Mosene, J. S. (2011). Rural Tourism: A Sustainable Alternative, *Applied Energy*, 1(88), 551-557.
- Göksu, Y. Z. (2002). Mevsimselliğin Azaltılması ve Turizmin Çeşitlendirilmesi Termal Turizm, *Sağlık Turizmi, T.C. Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri*, 1(1), 14-17.
- Gürlek, M. (2014). *Tüketici Etnosantrizminin Yerli Turistik Ürün Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Hacıoğlu, N. (2000). *Turizm Pazarlaması. (6.Baskı)*, Balıkesir: Rota Ofset Matbaacılık.
- Heung, V., Küçükusta D. and Song, H. (2011). Medical Tourism Development in Hong Kong, An Assessment of the Barriers, *Tourism Management*, 32(5), 980-995.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4(14), 23-29.
- Kahveci, A. (2014). *Dış Ticaret Kapsamında Medikal Turizm ve Medikal Turizm Teşviklerinin Etkinliğinin İncelenmesi: Alanya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Khafizova, L. (2011). *Medikal Turizmin Gelişmesinde Seyahat İşletmelerinin Önemi ve Türkiye’deki Durum*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Khalilov, T. (2009). *Turistik Ürün Çeşitlendirilme Stratejisi Kapsamında Kongre ve Toplantı Turizminin Azerbaycan’da Gelişme Potansiyeli, Bakü Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kim, S., Lee, J. and Jung, J. (2013). Assessment of Medical Tourism Development in Korea for the Achievement of Competitive Advantages, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(5), 421-445.
- Kiremit, A. Ş. (2008). *Turizmin Gelişiminde Bir Alternatif Olarak Medikal Turizm: Bir Sağlık Kuruluşunda Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kitapçı, O. C. (2014). *Türkiye’de Medikal Turizm İçin Model Önerisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2007). *Principles of Marketing (12th Edition)*, New Jersey: Pearson International Edition.
- Kozak, M., Kozak, N. ve Kozak, M. (2009). *Genel Turizm: İlkeler-Kavramlar*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kördeve, K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Yeri, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 53-59.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2019). *Tesis İstatistikleri, 2019 Yılı Turizm İşletme ve Yatırım Belgeli Tesis İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201140/yillik-istatistikler.html>, [Erişim Tarihi: 10.09.2019].
- Mohezar, S, Moghavvemi, S. and Zailani, S. (2017). Malaysian Islamic Medical Tourism Market, A SWOT Analysis, *Journal of Islamic Marketing*, 8(3), 444-460.
- Murphy, D., Pritchard, M. and Smith, B. (1999). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 2(1), 67-79.
- Mursalow, M. (2009). *Bir Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Olarak Kış Turizmi ve Kış Turizmi Açısından Azerbaycan'ın Guba Haçmaz Turizm Bölgesinin Arz Potansiyeli*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Oflaz, M. (2015). *Turistik Ürün Çeşidi Olarak Helal Turizm Konsepti Uygulayan Konaklama Tesislerinde Müşteri Alguları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Özalp, G. (2005). Sağlık Turizmi, *Hastane Dergisi*, 7(34), 95-98.
- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Rahman, A. (2016). *Hizmet Pazarlama Karmasının Medikal Turizme Uyarlanması: Antalya Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Uygun, H. (2014). *Yeni Ürün Geliştirme ve Ortak Pazarlama Stratejisi: Trabzon Yöresel Turizm Destinasyonları Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ürger, S. (1992). *Genel Turizm Bilgisi*, Antalya: Akdeniz Üniversitesi Yayınları.
- Üstün, U. ve Demir Uslu, Y. (2022). Türkiye'nin Sağlık Turizminde Tercih Edilme Nedenleri Üzerine Bir Çalışma: Medikal Turizm Endeksi, *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 33, 344-353.
- Sarkım, M. (2007). *Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirme Politikaları ve Antalya Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- 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.
- Taş, D. (2014). *Türkiye'den Medikal Turizm Kapsamında Hizmet Alan Hastaların Memnuniyetlerinin Belirlenmesi: Ankara İli Örneği*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Tekin, Ö. (2014). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Konya'da Ekoturizm Rotaları*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- USHAŞ-Uluslararası Sağlık Hizmetleri A.Ş. (2022). *Sağlık Turizmi Verileri*. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/>, [Erişim Tarihi: 05.09.2022].
- Wilkins, M. and Hall, C. M. (2001). An Industry Stakeholder SWOT Analysis of Wine Tourism in the Okanagan Valley, British Columbia, *International Journal of Wine Marketing*, 13(3), 77-81.
- Woo, E. and Schwartz, Z. (2014). Towards Assessing the Knowledge Gap in Medical Tourism, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 15(2), 200-214.

Yaşar, M. (2018). Nitel Araştırmalarda Nitelik Sorunu, *Muęla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 5(2), 55-73.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yu, J. T., Lee, J. and Noh, H. (2011). Characteristics of A Medical Tourism Industry, The Case of South Korea, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(8), 844-858.

Yükselen, C. (2010). *Pazarlama İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yürük, E. Ö. (1999). *Türk Turizminin Dünya Turizmine Entegrasyonunda Turistik Ürün Politikaları*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.