T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİM BİLİM DALI

SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZHANERKE KALYKOVA

İSTANBUL – 2025

T.C.
İSTANBUL KENT ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİM BİLİM DALI

SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ VE BİR UYGULAMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ZHANERKE KALYKOVA

Tez Danışmanı: Prof. Dr. ÖCAL USTA

İSTANBUL – 2025

KABUL VE ONAY

Zhanerke KALYKOVA tarafından hazırlanan "Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama" adlı tez çalışmasının savunma tarihi 27.05.2025 tarihinde yapılmış olup aşağıda verilen jüri tarafından oy birliği ile İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	İmza
Danışman	
Prof. Dr. Öcal USTA	……
Üye	
Prof. Dr. Kazım OZAN ÖZER	……
Üye	
Dr. Öğr. Üyesi Serkan AKGÜN	……

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

…….

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

BEYAN

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

Zhanerke KALYKOVA

27/05/2025

ÖN SÖZ

Bu tezin yazılması aşamasında, çalışmamı sahiplenerek titizlikle takip eden danışmanım Prof. Dr. Öcal USTA' ya değerli katkı ve emekleri için içten teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Savunma sınavı sırasında jüri üyeleri çalışmamın son haline gelmesine değerli katkılar yapmışlardır. Bu vesileyle tüm hocalarıma ve tezimin son okumasında yardımlarını esirgemeyen yakınlarıma teşekkürlerimi borç bilirim. Son olarak bu günlere ulaşmamda emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim anneme ve aileme şükranlarımı sunarım.

Zhanerke KALYKOVA

27/05/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR ..... **i**

TABLO LİSTESİ ..... **ii**

ŞEKİL LİSTESİ ..... **iii**

ÖZET ..... **iv**

ABSTRACT ..... **v**

GİRİŞ **1**

BÖLÜM 1: SAĞLIK TURİZMİ **3**

1.1. Sağlık Turizmine Genel Bakış 3

1.1.1. Sağlık Turizmi Kavramsal Çerçeve 3

1.1.2. Sağlık Turizminin Tarihi ve Gelişimi 8

1.1.3. Sağlık Turizminin Önemi 11

1.1.4. Sağlık Turizminin Özellikleri 12

1.1.5. Sağlık Turizmine Başvurma Nedenleri 13

1.1.6. Sağlık Turizminde Yer Alan Kişi ve Kurumlar 14

1.1.7. Sağlık Turizminin Avantajları ve Dezavantajları 17

1.1.8. Sağlık Turizminin Sınıflandırılması 18

1.1.9. Sağlık Turizminin Etkileri 31

1.1.10. Sağlık Turizmini Etkileyen Faktörler 40

1.1.11. Dünyada Sağlık Turizmi 46

1.1.12. Türkiye'de Sağlık Turizmi 48

BÖLÜM 2: PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ **51**

2.1. Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejileri 51

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı 51

2.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi 53

2.1.3. Pazarlama Stratejisi Kavramı 54

2.1.4. Sağlık Turizminde Tanıtım 55
2.1.5. Sağlık Turizminde Müşteri Memnuniyeti 57
2.1.6. Sağlık Turizminde Müşteri Sadakati 60
2.1.7. Sağlık Turizminde Pazarlama 63
2.1.8. Sağlık Turizminde Pazarlama Bileşenleri 66
2.1.9. Sağlık Turizmi Pazarlaması Yaklaşımları ve Modelleri 70
BÖLÜM 3: SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ 73
3.1. SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ 73
3.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Pazara Giriş Stratejileri 73
3.3.Benzersiz Satış Teklifi (BST) ve Konumlandırma 75
3.4. Dijital Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) 76
3.5. Uluslararası Pazarlama Stratejileri Açısından Sağlık Turizmi 77
BÖLÜM 4: BULGULAR 82
4.1. Araştırmanın Yönetimi 82
4.2. Araştırmanın kısıtları 82
4.3. Veri Toplama Araçları 82
4.4. Memorial Türkiye'nin Uluslararası Pazarlama Stratejisi 83
4.4.1. Uluslararası Akreditasyon ve Kalite Odaklı Strateji 83
4.4.2. Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi 83
4.4.3. Hedef Pazar Odaklı Stratejiler ve Yurtdışı Temsilcilikleri 83
4.4.4. Dijital Pazarlama ve Çok Dilli İletişim Stratejisi 83
4.4.5. Hasta Deneyimi ve Kültürel Uyum Stratejisi 84
4.5. Verilerin Analizi 84
4.6.Bulguların değerlendirilmesi 87
SONUÇ VE ÖNERİLER 111
KAYNAKÇA 115

EKLER **127**

ÖZ GEÇMİŞ **129**

KISALTMALAR

ABD **:** Amerika Birleşik Devletleri

BM **:** Birleşmiş Milletler

DSÖ **:** Dünya Sağlık Örgütü

M **:** Madde

MÖ **:** Milattan Önce

MS **:** Milattan Sonra

SPA **:** Salus Per Aquam – Su ile Gelen Sağlık

TDK **:** Türk Dil Kurumu

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Hastane Hakkında Genel Bilgilere İlişkin İstatistiksel Veriler 84

Tablo 2: Hastaneyi Ziyaret Eden Hastalar Hakkında Bilgilere İlişkin İstatistiksel Veriler 85

Tablo 3: Hastaneyi Ziyaret Eden Hastaların Hastalık Türlerine İlişkin İstatistiksel Veriler... 86

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Türkiye Kaplıca Haritası.....23

Şekil 2: 2013-2023 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Sayısı.....49

Şekil 3: Pazarlama Anlayışının Gelişimi 54

Şekil 4: Uluslararası İletişim Süreci Elemanları 79

ÖZET

İstanbul Kent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejileri ve Bir Uygulama

Zhanerke KALYKOVA

Yüksek Lisans Tezi

İşletme Anabilim Dalı / İşletme Yönetimi Bilim Dalı

Danışman: Prof. Dr. Öcal USTA

2025/142

Sağlık turizmi, son dönemlerde hızla gelişerek önemli bir sektöre dönüşmüştür. Sağlık turizminde meydana gelen bu gelişme, iyileşme ve tedavi süreçlerinin sınır ötesi seviyede geniş bir yelpazede sunulmasına imkân sunmaktadır. Sağlık turizmi, sosyal ve ekonomik bakımdan da fazlasıyla önemli bir sektördür. Engelli turizmi, ileri yaş turizmi, termal turizmi ve medikal turizm şeklinde alt kategorilerde farklı hizmetler sağlayarak geniş bir kitleye hitap etmektedir. Türkiye de sağlık turizmi sektöründe sunduğu yüksek kaliteli hizmetler ve rekabetçi fiyatlar ile değerli bir destinasyona dönüşmüştür. Bu araştırmanın amacı son dönemlerde turizm çeşitleri arasında oldukça popüler bir hale gelen sağlık turizminde kullanılan pazarlama stratejilerini incelemek ve bir örnek uygulama ortaya sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda öncelikle konuyla ilgili literatürde kapsamlı bir tarama gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda konu ile yakın olan araştırma ve çalışmalar detaylıca incelenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda ise konuyla ilgili bilgi ve başlıklara araştırma içerisinde yer verilmiştir. Bu araştırma, son dönemlerde turizm türleri arasında ilgi ve merakın arttığı sağlık turizminde kullanılan pazarlama stratejilerinin değerlendirilerek ve ortaya örnek bir uygulama sunularak konu hakkında bilinç oluşturulması, literatürde sağlık turizmine yönelik birçok araştırma olmasına rağmen sağlık turizmi ve pazarlama stratejilerini birlikte inceleyen araştırmaların kısıtlı olması nedeniyle literatürde bulunan boşluğun doldurularak katkıda bulunulması ve gelecekte konuyla ilgili gerçekleştirilecek araştırmalara örnek teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Medikal Turizm, Pazarlama Stratejileri, Pazarlama, Sağlık Turizmi, Turizm

ABSTRACT

Istanbul Kent University Postgraduate Education Institute

Marketing Strategies in Health Tourism and an Application

Zhanerke KALYKOVA

Master Thesis

Department of Business Administration / Division of Business Management

Supervisor: Prof. Dr. Öcal USTA

2025/142

Health tourism has recently developed rapidly and turned into an important sector. This development in health tourism enables a wide range of healing and treatment processes to be offered at a cross-border level. Health tourism is also an extremely important sector in social and economic terms. It appeals to a wide audience by providing different services in sub-categories such as disability tourism, advanced age tourism, thermal tourism and medical tourism. Turkey has become a valuable destination in the health tourism sector with its high quality services and competitive prices. The aim of this study is to examine the marketing strategies used in health tourism, which has recently become very popular among tourism types, and to present a sample application. For this purpose, firstly, a comprehensive review of the literature on the subject was conducted. As a result of the literature review, research and studies close to the subject were examined in detail. As a result of the examination, relevant information and titles are included in the research. This research is important in terms of creating awareness about the subject by evaluating the marketing strategies used in health tourism, which has recently increased interest and curiosity among tourism types, and presenting a sample application, contributing to the gap in the literature due to the limited researches examining health tourism and marketing strategies together, although there are many studies on health tourism in the literature, and setting an example for future research on the subject.

Keywords: Medical Tourism, Marketing Strategies, Marketing, Health Tourism, Tourism

GİRİŞ

Sağlık, insanoğlunun ve tüm toplumların ortak kaygısıdır. Sağlık ile alakalı bir problemin olması halinde bireylerin olabilecek en iyi şartlar altında tedavi olmayı arzu etmeleri, dünyanın farklı yerlerine sağlık amacıyla seyahat etmelerini yanında getirmektedir. Kültürel, ekonomik, politik ve sosyal bakımdan sağlık ile alakalı konuların üstünde daha çok durulması ve sağlık olgusunun değerli bir pazara dönüşmesiyle beraber sağlık turizmi kavramı meydana gelmiştir. Turizm benzeri temel gelirlerden birisinin sağlık ile birleşmesi sonucunda "*sağlık seyahati*", "*tıp turizmi*" olarak da adlandırılan sağlık turizmi gündem konusu haline gelmiştir (Roney, 2018: 17).

Dünya genelinde meydana gelen teknolojik gelişmelerle beraber tıp sektörünün gelişmesi, insanoğlunun sağlık ile alakalı hizmetlere sahip olabilmek adına farklı yerlere gitmelerini yanında getirmiştir. Sağlık ile alakalı ülkeler arasında gerçekleştirilen seyahatler, sağlık turizmi olgusunun meydana gelmesinde rol oynayan temel faktörler arasında yer almaktadır. İmkanların artmasının yanı sıra bireylerin sağlık ile alakalı daha çok harcama gerçekleştirmeye başlamaları, söz konusu şartların meydana gelmesinde önemli bir rol üstlenmiştir (Aydın ve Aydın, 2015: 1-21).

Sağlık turizmi kavramını yalnızca tedavi hizmetleriyle sınırlandırmak yanlış bir yaklaşımdır. Sağlık turizminin içinde tedaviyle alakalı süreçlerin yanı sıra terapi amacıyla girişimler de bulunmaktadır. Sağlık turizminin kapsamlı bir yapıya sahip olduğunu belirten söz konusu nitelikler, bu tarz bir araştırma konusunun tercih edilmesinin temel sebepleri arasında yer almaktadır (Gülmez ve Köse, 2012: 17).

Talebin günden güne arttığı sağlık turizmi sektöründe insanların çeşitli amaçlar ile sağlık turizmi faaliyetlerinde yer aldıkları gözlemlenmektedir. Bu duruma göre tatil sırasında tedavi alan kişi, tedavi ve tatil amacıyla tedavi alan kişi, tatil yaparken hastalığa yakalanan kişi ve sadece tedavi gören kişi olarak kategorilerden söz edebilmek mümkündür. Sağlık turizminden yararlanan kişiler genel anlamda bu şekilde sınıflandırılarak değerlendirilebilmektedirler. Sağlık turizmi çerçevesinde çeşitli ziyaretçi türlerinin varlığı, konuya geniş bir kapsam kazandırmaktadır (Aydın ve Aydın, 2015: 1-21).

Günümüzde bireylerin sağlık konusuna yönelik bilinçlerinin arttığı ve küreselleşme ile beraber sağlık turizminin günden günde büyüyen bir sektöre dönüştüğü söylenebilmektedir. Maddi imkana sahip olan insanların tedavi olabilmek adına dünyanın farklı bölgelerine ziyarete

gitmeleri hem sağlık ile alakalı gelişmeler hem de dünyanın küreselleşme süreci kapsamında değerlendirilmektedir. Günümüzde yaşanan küreselleşme sürecinde, ulaşım sektöründe maddi olanakların artması, devletler arasında iş birliğinin ve seyahat imkanlarının çoğalmasıyla dünya genelinde sağlık turizmi olgusunun önemi günden güne artmıştır. Sağlık turizminin mimari, ekonomi, acentecilik, tanıtım, otelcilik, tedavi uygulamalarıyla çevre, rehabilitasyon ve tıbbi tanı gibi bakımlardan multidisipliner bir perspektif gerektirdiği ifade edilmektedir (Roney, 2018: 17).

Bu araştırmada, sağlık turizmi sektöründe kullanılan pazarlama stratejilerini incelemek amaçlanmaktadır. Araştırmada belirlenmiş olan bu amaç doğrultusunda konuyla ilgili literatür içerisinde yer alan daha öncesinde gerçekleştirilmiş araştırma ve çalışmalara göz atılmıştır. Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilişkili bilgi ve başlıklara araştırma içerisinde yer verilmiştir.

Bu araştırma, sağlık turizmi sektöründe kullanılan pazarlama stratejilerinin belirlenerek konuyla ilgili bilinç oluşturulması, literatürde sağlık turizmi alanına yönelik birçok araştırma yer almasına rağmen sağlık turizmi ve pazarlama stratejilerini birlikte ele alan araştırmaların eksikliği nedeniyle literatürde bulunan bu boşluğun doldurularak literatür katkıda bulunulması ve gelecekte konuyla ilgili gerçekleştirilecek araştırma ve çalışmalara örnek teşkil etmesi açısından önem arz etmektedir.

BÖLÜM 1: SAĞLIK TURİZMİ

1.1. Sağlık Turizmine Genel Bakış

1.1.1. Sağlık Turizmi Kavramsal Çerçeve

Sağlık Kavramı: Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ)'nün gerçekleştirdiği tanımlamaya göre "*sadece hastalık ya da sakatlığın bulunmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal tam bir iyilik halidir. Erişilebilir en üst sağlık standardından faydalanmak; ırk, inanç, siyasi görüş, sosyal ya da ekonomik durum farkı gözetmeden her insanın en temel haklarındandır*" (DSÖ, 2024: 1). DSÖ, sağlık tanımında bütüncül modele uygun olarak bireyin sağlık durumunu bir bütün olarak değerlendiren bir yaklaşımı benimsemiştir. Türk Dil Kurumu (TDK, 2024: 1) ise sağlık kavramını "*kişinin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden iyi olma durumu, vücut afiyeti, sıhhati ve esenlik içinde olması*" olarak tanımlamaktadır.

Sağlık sektöründe sunulan hizmetler, insanların ve toplumların ruhsal ve fiziki sağlık durumlarını muhafaza etmek amacıyla meydana gelebilecek riskleri tespit etmek, gerekli olan önlemleri almak, hastalığın meydana gelmesi halinde ise tedavi ve bakım maksadıyla gerçekleştirilen faaliyetler olarak ifade edilmektedir. Söz konusu hizmetleri uygun fiyata ve kaliteli bir şekilde almayı isteyen kişilerin gerçekleştirdikleri yurtiçi ve yurt dışı ziyaretler ise sağlık turizmi olgusunu meydana getirmektedir (İşbaşar, 2016: 22).

Koyunoğlu (2003: 4)'nun "*İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi*"nden aktardığı bilgilere göre tüm milletlerde sağlıklı bir kişi olma hakkı, toplum içerisinde yer alan bütün insanların yararlanmaları gereken, dünyaya gelinen andan itibaren sahip olunan en temel insan hakkı olarak nitelendirilmektedir.

Sağlık olgusu, zaman içerisinde değişerek gelişen, çok boyutlu, geniş kapsamlı, kişiler ve toplumlar arasında farklılık gösteren bir kavram halini almıştır. Bir bireye veya topluma göre sağlıklı olarak kabul edilen, farklı bir birey ya da topluma göre sağlıklı kabul edilmeyebilmektedir. Sağlık kavramının tanımına özgü araştırmalarda önemli bir tasnifte, sağlık olgusunun gayri resmi ve resmi perspektife göre tanımlanmasıdır. Gayri resmi tanımlamalar bireysel yargı, deneyim ve gereksinimlerden yola çıkarak gerçekleştirilen ve farklılık gösteren tanımlar olmak ile beraber buradan hareket ederek objektif bir sonuca ulaşmak mümkün değildir (İşbaşar, 2016: 23).

Alacahan (2021: 7)'ın DSÖ Ottowa Sözleşmesi'nden aktarımına göre sağlık, en temel insan hakları arasında kabul edilmektedir ve bireylerin yaşamlarını sağlıklı bir kişi olarak sürdürebilmeleri adına pek çok ön şart saymaktadır. Yeterli ve sağlıklı gıdaya ulaşım, uygun ekolojik bir sistem, huzurlu bir hayat ortamı, yaşanabilir barınma imkanları ve huzur benzeri pek çok ön şartın yanı sıra yeterli ekonomik olanaklarda bir ön şart olarak nitelendirilmiştir.

Sonuç itibariyle sağlık, tanımlaması zor ve karmaşık bir olgu olmak ile beraber kavrama yönelik gerçekleştirilmiş tanımlamaların tümü oldukça önemlidir ve birbirleriyle ilişki halindedir. Söz konusu yaklaşımlar sağlık ve sağlık göstergelerinin tanımında ve ölçülmesinde temel çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Turizm Kavramı: Sanayileşme sürecinin hızlandığı ve teknolojik yeniliklerin tüm alanlarda etkisini hissettirdiği bir dünya içerisinde bireylerin zihinsel iş yükleri her geçen gün artmakta ve doğal hayattan uzaklaşmaktadırlar. Günümüz hayat koşullarında trafik yoğunluğu, gürültü, radyasyon ve hava kirliliği benzeri birçok negatifliğe maruz kalan insanlar için "*stres*" faktörü ağırlığını zaman içerisinde günden güne daha çok hissettirmekte ve rahatlayabilmek adına ise turizm kavramı insan yaşamına önemli bir biçimde yerleşmektedir. Turizm geniş kullanımı ve ortaya çıkışı açısından ele alındığı zaman modern bir olgu olarak kabul görülse de tarihi açıdan kelimenin kökeninin eski Yunana kadar dayandığı görülmektedir. Turizm sözcüğünün etimolojik temeli ise Saksonlardan geldiği düşünülmektedir. Bahsedilen dönemde İngiltere'de kullanılan "*Torn (Dönüş)*" kelimesi, turizm kelimesinin temeli olarak kabul görmektedir. Bahsedilen kelimeden türemiş olan "*Torn-us ve Torn-are*", dönüş veren anlamını taşımaktadır. "Tourism" sözcüğünün anlamı en basit tabiriyle "*geri dönmek amacıyla kalkış*" şeklinde ifade edilebilmektedir. Tarihsel kapsamda turizm olgusu 12. yüzyılda İngiltere'de genel olarak köylülerin iş dönemi haricinde gerçekleştirdikleri dinlenme amaçlı seyahatleri ifade etmek ya da bir yere giderek geri gelmek anlamında kullanılmıştır (Alacahan, 2021: 8).

Kozak ve Bahar (2013, s. 51) ise "*tour*" kelimesinin İngilizceye İbranice temelli araştırma ve öğrenme anlamına gelen "*torah*" kelimesinden geçtiğini ve İbranilerin yaşamlarını sürdürdükleri bölgelerin dışına gerçekleştirdikleri seyahatlere "*tour*", söz konusu seyahatleri yerine getiren bireylere ise "*tourist*" dediklerini belirtmişlerdir.

Kelimenin Fransızca sözlükte "*zevk ve merak için gezi*", İngilizce sözlükte ise "*Avrupa ülkeleri turu (Grand tour)*" ve "*keyif almak ve merak için gezi*" anlamlarına geldiği görülmektedir. İki sözlükte de turist olgusunun temeli Fransızca "*tour*", İngilizce "*turn*" ve Türkçe karşılığı ise "*döngü, dolaşma, dönüş*" anlamına gelmektedir (Alacahan, 2021: 9).

Turizm yaşanabilmesi adına iki hareketin gerektiği genel olarak kabul edilmiştir. Bahsedilen hareketlerden birincisi seyahat etmek olarak ifade edilmektedir. Seyahat etmek, bir bölgeden farklı bir bölgeye gitmek olarak tanımlanabilmektedir. Diğer hareket ise gidilen bölgede konaklamaktır. Turizm, bireylerin bulundukları ve çalıştıkları, özetle yaşamlarını sürdürdükleri bölgelerin dışına, belirli bir süre için gerçekleştirdikleri seyahatler ve gittikleri bölgelerde turizmciler tarafından sunulan hizmet ve ürünlerden yararlanmak maksadıyla gerçekleştirilen eylemin sonucunda gelişen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Meuwissen, 2015: 5).

Turizm, insanların yaşamlarını sürdürdükleri yerlerden farklı yerlere bilimsel, spor, sağlık, kültür, eğlence, dinleme ve dini görevlerini yerine getirme gibi sebeplerle kişisel ya da toplu bir şekilde gerçekleştirilen yolculuklar olarak ifade edilmektedir. Bu anlamda gidilecek bölgede bir gece konaklayarak turistik müesseselerin sunduğu hizmetlerin talep edilmesi ile ortaya çıkan iş ve etkileşimler bütünü olarak da tanımlanabilmektedir (Öğüt vd., 2018: 61). Turizm, insanların gündelik ya da belli süreli konaklama hizmetlerinin karşılanmasına ilişkin yapılan sosyal bir olgu olarak kabul edilmektedir. Sektör açısından turizmin tarihsel geçmişi oldukça eski dönemlere dayandırılmakla beraber bugüne dek devamlı değişimlere maruz kaldığı bilinmektedir. Bu açıdan farklı faaliyet alanlarını kapsadığı söylenebilmektedir. Bahsedilen faaliyet alanları arasında sağlık hizmeti sunumuyla alakalı olan faaliyet alanı ise sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu vd., 2001: 107).

Sağlık Turizmi: Sağlık turizmi kavramı, hasta olan bir kişinin sağlığını geri kazanması ya da sağlıklı bireylerin hayat kalitelerinin artırılması için tedavi maksadıyla farklı yerlere seyahat etme eylemi olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi, bireylerin yaşadıkları bölgelerden uzakta, kötüye doğru giden sağlıklarını geri kazanabilmek adına bir günden az ve bir yıldan çok olmamak şartıyla farklı bir ülkeye seyahat gerçekleştirmeleri olarak da tanımlanmaktadır (Akdeve vd., 2013: 64-92). Sağlık Bakanlığı tarafından gerçekleştirilmiş tanımlamaya göre sağlık turizmi, turizm ve sağlık olanaklarından faydalanarak sağlığını korumak veya iyileştirebilmek adına farklı bir yere seyahat etmek şeklinde ifade edilmiştir. Bu kapsamda seyahat yapan bireyler, Sağlık Bakanlığı tarafından "*sağlık turisti*" olarak nitelendirilmiştir (Sağlık Bakanlığı, 2022: 1). Sağlık turizmi; teşhis hizmetleri, göz tedavileri, operasyon ve ameliyatlar, diş tedavileri ve organ nakli benzeri medikal tedavileri; wellness, sağlıklı yaşam, estetik operasyonlar gibi medikal olmayan tedaviler amacıyla da bulunulan bölgeden farklı bir bölgeye gerçekleştirilen seyahatleri temsil etmektedir. Sağlık turistlerini tatil olanaklarından faydalanma durumları bulunmasına rağmen temel gaye sağlık hizmetlerini kullanmaktır (Bookman ve Bookman, 2007: 69).

Son dönemlerde dünyada önemli ölçüde gelişme kaydetmiş, yeni turistik hizmet ve ürünler arasında sağlık turizmi yer almaktadır. Sağlık turizmi, çeşitli hastalıklara veya sağlık boyutuna sahip estetik cerrahi, obezite, ortopedi, doku ve organ nakli, infertilite, kozmetik benzeri farklı talepleri olan bireylerin, zihinsel ve fiziki tatminlerine katkıda bulunmak amacıyla organize edilmekte olan turistik faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi, hasta olan bir kişinin sağlığını geri kazandırma ya da sağlığını düzene sokma amacıyla bir gün ile bir yıl süreler arasında olması şartıyla çalışma amacı olmadan farklı bir yere seyahat etmek şeklinde de tanımlanabilmektedir (Aslanova, 2013: 131).

Doktorun tavsiyesi ya da hasta olan kişinin kendi rızasıyla tıbbi tedavi amacıyla geçici süreliğine farklı bir yere seyahat etmesi sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir. Son dönemlerde ulaşım ve iletişim olanaklarının çoğalması, teknolojik açıdan meydana gelen yenilikler, tıbbi tesislerin yaygın bir hal alması ve tıbbi hizmetlerin ticarileşmesi gibi unsurlar sonucunda sağlık turizmi, turizm alanının değerli bir bileşeni haline dönüşmüştür. İlk başlarda yalnızca kaplıca turizmi ya da kaplıca seyahatiyle sınırlı olan sağlık turizmi, günümüzde tüm tıbbi tedavileri kapsamında barındırmaktadır (Özer ve Sonğur, 2012: 71).

Sağlık turizmi bağlamında tedavi maksadıyla gelen sağlık turistleri, geldikleri yerlerde bulunan doğal kaynakları, tarihi eserleri, müzeleri ya da bölgenin kültürel niteliklerini görme ve faaliyetlere dahil olma fırsatına sahip olmaktadırlar. Yüksek potansiyel barındıran sağlık turizmi alanında, özgün çeşitlendirme politikalarının ortaya çıkmasıyla turizm hareketliliğinden daha çok pay elde edilebilmektedir (Özkurt, 2007: 153). Sağlık turizmi gerçekleştirilen ülkelerde, doğru sağlık turizmi politikalarının uygulanması, insanlara uygun turizm faaliyetlerinin sunulması, turizm amaçlarına daha hızlı erişilmesini ve ülkenin uzun sürede cazibe merkezi halinde gelmesini sağlamaktadır. Filipinler'de yer alan Cebu Doktorlar Üniversite Hastanesi'nin, hastalarına bypass cerrahsi paketinin parçası şeklinde güzel bir tatil bölgesinde dinlenme imkanı tanıması, bu duruma örnek gösterilebilmektedir. "*Wockhard Hospital USA*" ise, hastaları çekebilmek adına Tac Mahal turları gerçekleştirmekte, Ekvador ise hasta olan kişilere uygun fiyata diş tedavilerinin yanı sıra ülkenin yağmur ortamları ve aktif volkanlarını görme olanağı tanımaktadır. Bu sebeple sağlık turizmi alanında uygun fiyat, ürün çeşitliliği ve hizmet kalitesi politikalarına vurgu yapılmaktadır. Sağlık turizmi alanında verilen ürün ve hizmetleri çeşitlendirmek, devamlılığı artırıcı bir rekabet faktörü olarak değerlendirilmektedir (Canapero ve Bertinato, 2024: 1).

Döviz kazandırıcı yapısı nedeniyle değeri devamlı bir şekilde artış gösteren sağlık turizmi, günümüzde devletler bakımından farklı bir boyut kazanmıştır. Önemli bir alternatif turizm

seçeneği şeklinde yaygın hale gelmiş sağlık turizmi sektörünün, sağlık turistlerinin psikolojik ve fiziki gereksinimlerinin direkt olarak ve dolaylı yoldan karşılandığı en aktif faaliyetler arasında yer aldığı genel olarak kabul görülmektedir.

Sağlık turistlerinin, tıbbi operasyon ve tedavileri, çağdaş tekniklerle ve daha uygun fiyatlara yaptırabilmek adına Türkiye Cumhuriyeti'ni seçtikleri görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nin coğrafi konumu, misafirperverliği, doğal güzellikleri ve sağlık hizmetlerinde sunduğu çeşitlilik sebebiyle sağlık turizminde ileri gelen ülkeler arasında yer alma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmektedir (Aktepe, 2021: 172).

Devletlerin sağlık turizmi alanında, küresel çapta lider konuma yükselebilmeleri, kaliteli tedavi ve hizmeti uygun fiyata sunmalarına bağlı olmaktadır. Sağlık turizmi bağlamında verilen hizmetlerin geliştirilmesi maksadıyla sınır ötesi akreditasyon ve kalite sertifikası bulunmaktadır. 10 Mart 2024 tarihi itibariyle Çin, Tayland, Brezilya, Suudi Arabistan ve Birleşik Arap Emirlikleri olacak şekilde dünyada 1.018 uluslararası kalite ve akreditasyon sertifikasına sahip sağlık kurumu yer almaktadır. Türkiye kırk ası kalite ve akreditasyon sertifikasıyla altıncı sırada yer almaktadır (Joint Commission International, 2024: 1). Sağlık turizmi alanında uygun fiyata ve kaliteli bir şekilde verilen sağlık hizmetleri, teknolojik ekipmanlar, hekim kadrosu ve sağlık kurumlarının tanıtım ve reklamına ilişkin çalışmalar fazlasıyla önem arz etmektedir. Küresel ölçekte rekabet içerisinde bulunan sağlık kurumları, firma amaçlarına ulaşabilmek adına hizmet ve ürünlerini tanıtma çalışmalarını kesintisiz bir şekilde sürdürmektedirler. Sağlık turizminde hizmet veren kurumları, diğer hizmet alanlarında bulunan kurumlar ile aynı tanıtım çalışmalarına sahip olmaları gereklilik arz etmektedir. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti'nde bulunan sağlık turizmi paydaşlarının yurt dışına ilişkin yabancı dille gerçekleştirdikleri tanıtım ve reklam çalışmalarının desteklenmesi fazlasıyla önem arz etmektedir (Şengül ve Bulut, 2019: 47).

Teşvikler, devlet tarafından dolaylı ya da doğrudan, karşılıklı ya da karşılıksız bir şekilde firmalara sağladığı destekler olarak ifade edilmektedir. Teşvik edilerek desteklenen çalışmalar, teşvik edilmeyen diğer çalışmalara kıyasla daha hızlı gelişim göstermektedirler (Topal, 2006: 17). Devlet sübvansiyonları, ekonomi üzerinde yaşanan daralmaları yok etmek ve ekonomiye canlılık kazandırabilmek adına firmalara sunulan destekler olarak tanımlanmaktadır (Martin ve Scott, 2000: 439). Devletler küresel çapta rekabet ayrıcalığına sahip olabilmek adına sağlık turizmi hizmeti veren paydaşlarına destek çıkmaktadırlar. Malezya, Tayland, Hindistan ve Singapur benzeri pek çok devlet, sağlık turizminin gelişmesine destek olabilmek adına mali destek programları yürütmektedirler (Şahin, 2021: 986).

Türkiye Cumhuriyeti, sağlık turizminde sınır ötesi piyasa lider konuma yükselmek, dış piyasalara açılıp döviz kazandırıcı çalışmaları artırmak ve sağlık turizmi alanında dünya genelinde bir marka haline gelebilmek adına sağlık turizmi paydaşlarının gerçekleştirdiği faaliyetlerle alakalı giderlerinin bir bölümünü Ticaret Bakanlığı tarafından sübvanse edilmesi uygulamasını benimsemiştir (Tengilimoğlu, 2021: 9).

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü'ne bağlı olan "*Turizmi Daire Başkanlığı*" internet sayfasında "*Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar*"ının listesine yer verilmiştir. 17.2.2021'de ilan edilmiş olan "*Uluslararası sağlık turizmi yetki belgesi alan sağlık tesisleri ve aracı kuruluşlar listesi*" içinde bin doksan yedi sağlık kurumu ve yüz yetmiş seyahat acentesi bulunmaktaydı. 01.11.2024'te ilan edilmiş güncel listeye göre ise bin elli dokuz yetkilendirilmiş seyahat acentesi ve 2096 muayenehane, 197 tıp merkezi, 648 hastane ve 1415 diğer sağlık tesisi olacak şekilde toplam 4356 yetkilendirilmiş sağlık kurumu bulunmaktadır. Sağlık turizmi yetki belgesine sahip paydaş sayısında meydana gelen yükseliş, sağlık turizmine yönelik ilgiyi gözler önüne sunan en değerli göstergeler arasında yer almaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2024: 1).

Sağlık turistlerinin sağlık turizmi alanına ilişkin ilgilerinin en üst düzeyde olması ve devlet teşvikleri aracılığıyla firmaların sağlık turizmine yönelim göstermeleri, küresel açıdan rekabetin artış göstermesine neden olmaktadır. Sağlık turistlerinin tedavi görebilecekleri alternatif devlet ve sağlık kurumu sayısında meydana gelen yükseliş, rezervasyon ve karara varma sürecini uzatmaktadır. Sağlık turistleri, rezervasyonlarını tamamlamalarının ardından bile daha iyi bir kalite ve fiyat adına sağlık kurumu arayışını sürdürmekte ve rezervasyonlarını iptal edebilmektedirler. Sağlık turistlerinin rezervasyon iptallerinin başarılı olarak tahmin edilmesi ve gereken önlemlerin alınması, sağlık turizmi paydaşları bakımından fazlasıyla önem arz etmektedir (Tengilimoğlu, 2021: 9).

1.1.2. Sağlık Turizminin Tarihi ve Gelişimi

Sağlık, geçmişten günümüze seyahat etmenin temel sebepleri arasında kabul edilmiştir. Tarih öncesi dönemlerde yer almış avcı ve toplayıcı topluluklardan itibaren bireyler sağlık, konaklama ve beslenme gereksinimleri, ticaret ve savaşlar gibi pek çok sebepten kaynaklı göç etmek durumunda kalmışlardır İnsanlar yeni bir hayat alanı ya da güvenli alan gereksinimleri için yerleşik yaşama geçilmesinin ardından dahi yer değiştirmeye devam etmişlerdir. Zaruri gereksinimleri haricinde sağlık adına da göç etmişlerdir. Çoğunlukla bireyler, hastalıklardan

kurtulabilmek ve daha sağlıklı hissedebilmek adına kaplıcalara giderek orada konaklamışlardır (Zengin ve Eker, 2016: 165-181).

Sağlık turizminin kökeni oldukça eskilere dayandırılmaktadır. İlk medeniyetler arasında yer alan Sümerler, Milattan Önce (MÖ) 4000'li yıllarda çağdaş bir kentsel hayatın temellerini oluşturmuşlardır. Kentsel hayatın gelişimiyle beraber bireyler, birleşerek yaşamlarını sürdürdükleri alanları, diğer bir deyişle yerleşik sistemi kurmuşlardır. Söz konusu gelişme, turizmin temel faktörleri arasında yer alan destinasyondan ayrılma ve aynı destinasyona dönem kavramları için bir zemin oluşturmuştur. Sağlık turizmi alanında meydana gelen gelişmede değerli bir rol üstlenmiş olan medeniyet ise Eski Yunanlılar olarak kabul edilmektedir. Dünyada yer alan ilk sağlık merkezi, Asklepios Tapınakları tarafından inşa edilmiştir. Olimpos'ta yer alan Zeus Sığınağı ve Delfi Tapınağı da buna benzer sağlık merkezine benzer tapınaklara örnek olarak gösterilebilmektedir (Demir, 2013: 24).

Antik Roma döneminde yaşamış kişiler, sağlıklarını geri elde edebilmek ve iyileştirebilmek adına termal kaplıcalar inşa etmeye başlamışlardır. Antik Yunanlılar da şifa bulma amacıyla seyahat etmişlerdir. Romalılar, kimi hastalıkları tedavi ederken şifalı suları kullanmış ve bahsedilen şifalı suların savaş sırasında yorulan askerlere canlılık kazandırdığını görmüşlerdir (Gündüz, 2015: 37). Ilıca olarak adlandırılan sıcak su banyoları, Roma'da sağlık tesisleri şeklinde kullanılmış, daha sonrasında üst tabaka ve zenginler için dinlenme, eğlence ve spor alanlarına dönüşmüştür. Bahsedilen tesisler hatiple ve şairler için sohbet yapılan mekanlar olarak da kullanılmıştır.

Avrupa bölgesinde kötü sağlık şartları sebebiyle 15. yüzyıldan 17. yüzyıla dek zengin kişiler, sağlıklarını tekrardan kazanabilmek adına mineralli suları ve kaplıcaları kullanmışlardır. Bunun haricinde bahsedilen dönem içerisinde bireyler, alanında uzman olan ve bilindik tıp fakültelerinde tedavi görmek maksadıyla seyahat gerçekleştirmişlerdir (Kördeve, 2016: 51-61).

Eski Roma banyolarını, 16. yüzyılda Avrupa bölgesinin zengin sınıfı tekrardan keşfetmiştir. İngiliz ve Hollandalı kolonistler, 1600'lü yıllarda mineral su kaynaklarının çevresinde ahşap kabinler kurmuşlardır. Amerikan yerlilerin de bitkisel tıp sektöründe fazlasıyla bilgi sahibi oldukları ileri sürülmektedir (Yardan vd., 2014: 27-42). Bunun haricinde Avrupa ve Asya bölgesinin farklı alanlarında yer alan termal kaplıcalar, tarih boyuna şifa ve sağlık merkezi şeklinde kullanılmıştır (Phillips ve Bookman, 2013: 69).

Eski çağlardan bireylerin alternatif tedaviler ile sağlığına geri kavuşabilmek amacıyla seyahat etmeye daha meyilli olmaları sonucunda şifalı sulardan yararlanıldığı kaplıca turizmi ilgi

görmeye başlamıştır. İlk zamanlarda Akdeniz'de yer alan kaplıcalar tercih edilmekteyken, 18. yüzyılda Nil Nehri'nde yer alan kaplıcalar kullanılmaya başlanmıştır (Çiçek ve Avderen, 2013: 25-35).

18 ve 19. yüzyıllarda söz konusu hareketlilik sonucunda kaplıca kasabaları meydana gelmiştir. Termal turizm gelişim gösterirken hızlı endüstrileşme ve artış gösteren şehirleşmenin yarattığı etkiyle İngiltere ve Avrupa'da yer alan belli bölgelerde bulunan sağlıksız hayat şartları sonunu patlak vermiştir. Bu durum sonucunda insanlar sıcak yerlere, tatil beldelerine ve sahillere yönelim göstermişlerdir. Yaşanan gelişmeler, sağlık alanında zaman içerisinde sağlık turizmi sektörünün meydana gelmesine yol açmıştır. Hindistan 1960'larda sağlık turizm adına değerli bir ülke haline gelmiştir. Amerika ve İngiltere'nin dikkatini çekmiş olan, çiçek çocuk hareketiyle zaman içerisinde ayurvedik ve tedavi benzeri faktörleri barındıran bir sağlık turizmi sanayisi meydana gelmiştir (Çiçek ve Avderen, 2013: 25-35).

1980'li ve 1990'lı yıllarda ise Amerikalı hastalar, sağlık hizmeti maliyetlerinin yükselmesiyle deniz aşırı seçeneklere yönelmişlerdir. Estetik, göz ve kalp ameliyatları adına Küba sağlık turizminde tercih konusu olan bir ülke konumuna gelmiştir (Gündüz, 2015: 37).

Sağlık turizmi sektörünün önemli bir alana dönüşmesi sonucunda aynı kalitede hizmet vermenin gerekliliği gündeme gelmiş ve bu durum sonucunda ise Uluslararası alanda "*Joint Commission International (Uluslararası Ortak Komisyon)*" ve benzer akreditasyon kurumları oluşturularak sağlık turizmi hizmeti sunan kurumların ulus ötesi standartlara uygunluklarının denetimi ve gelişiminin sağlanması hedeflenmiştir. 1997 yılında meydana gelen Asya'da patlak veren ekonomik kriz, sağlık turizmi alanının daha önemli bir hale gelmesine yol açmıştır. Tayland, düşük fiyatları sebebiyle plastik cerrahi adına değerli ve tercih edilir bir merkeze dönüşmüştür (Şengül ve Bulut, 2019: 45-62).

20. yüzyıla gelindiği zaman sağlık turizmi bir sektöre dönüşmüştür. Günümüzde Hindistan, bu alana yönelik öneli ülkeler arasında yer almaktadır. Hindistan'da ayurvedik tıbbın ve yoganın popülerleşmesi sonucunda sağlık turizmi sektörünün gelişimi hızlanmıştır (Ceyhan ve Yiğit, 2016: 178-189).

20. yüzyılın sonlarına kadar gelişimini sürdüren devletlerde yaşamını sürdüren zenginler, kendi ülkelerinde olmayan tedavileri veya daha kaliteli sağlık hizmetlerini almak amacıyla gelişmiş devletlere seyahat etmişlerdir. 21. yüzyıla gelindiği zaman ise bahsedilen durumun tam tersi yaşanmış ve gelişmiş devletlerde yer alan kişiler daha kaliteli ve ucuz hizmetler için gelişimini sürdüren devletlere gitmişlerdir (Şengül ve Bulut, 2019: 45-62).

1.1.3. Sağlık Turizminin Önemi

Sağlık turizmi sektörünün ülke ekonomisi bakımından pek çok ayrıcalığı bulunmaktadır. Turistlerin gerçekleştirdikleri harcamalar, ülkelere döviz girdisi sağlamaktadır. Özellikle Tayland gibi devletlerde aylık yirmi dolar benzeri düşük ücretler ile geçimini sağlayan kişiler baz alındığı zaman dövizin önemi daha net bir şekilde anlaşılmaktadır. Sağlık turizmi, gelişimini sürdüren ve gelişmiş devletler adına ekonomiye ciddi oranda katkı sağlayan bir sektör olarak kabul edilmektedir (Gülmez ve Köse, 2012: 20).

Sağlık alanında, küresel çapta sağlık hizmetlerinin daha iyi bir hale getirilmesine ilişkin kapsamlı bir strateji sürdürülmesi fazlasıyla önem arz etmektedir. Bahsedilen stratejilerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Gölbaşı, 2023: 41):

- Devletler arasında dünya standartlarına uygun sağlık hizmeti verilmesi
- Global pazarlamayla tıbbi ticaretin gelişmesi
- Rekabet avantajının elde edilmesi
- Sağlık kuruluşlarında destek hizmetleri arasında kuvvetli bir ilişki kurulması
- Özel sektör ve kamu arasında bulunan iş birlikteliğinin kuvvetlendirilmesi
- Hasta memnuniyetinin sağlanması

Bunun haricinde sağlık turistlerinden elde edilen gelirlerin devletin refah düzeyini artırması, yabancı hastalara daha iyi bir hizmet verilmesi, teknoloji ile bilgi transferine geçilmesi, bilgi paylaşımının artırılması, sınır ötesi ilişkilerin kuvvetlendirilmesi, kültürel ve toplumsal deneyimlerin paylaşımının artırılması, sağlık sektöründe sınır ötesi alanda kuvvetli bir konuma gelinmesi amaçlanmaktadır (Gölbaşı, 2023: 41).

Gelişimini sürdüren devletlerde yaşayan kişilerin sosyal medya araçları, medya, internet aracılığıyla farklı destinasyonlarda yer alan tıbbi olanaklara ve tedavi amaçlı turizme ulaşma imkanları artmıştır. Turizm sektörü, çeşitlenen turizm türleri arasında yer aldığı gibi ayrıca en yüksek döviz getirisi olan turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Bunun haricinde sağlık turizmi sektörünün devletler üstünde bulunan etkisini gözler önüne sunan diğer bir değerli unsur, gelir kaynağı olma ve yatırım niteliğidir (Yüksel, 2017: 135-146).

Gelişimini sürdüren devletler, sağlık turizmi sektörünün ayrıcalıklarından faydalanarak yalnızca maliyet bakımından değil ayrıca teknoloji aktarımı hususunda da gelişmiş devletlerle iş birlikteliğinde bulunma imkanına sahip olmaktadırlar. Bahsedilen durum devletler arasında stratejik ortaklıkların kurulmasına da katkıda bulunmaktadır. Bunun haricinde küresel

pazarlama ve tıbbi ticaretin geliştirilmesi, ülkeye gelen yabancı turistler vasıtasıyla sağlık hizmetlerinin kalitesini yükselmiş ve kendi vatandaşlarına aktarılan sağlık hizmetlerini iyileştirmiştir (Akasya, 2009: 52).

1.1.4. Sağlık Turizminin Özellikleri

İnsanlar temel fizyolojik gereksinimlerinin yanı sıra sağlık unsurlarına da ayrı bir önem vermektedirler. Bu sebeple sağlık, insanların korumak için çaba gösterdikleri ve kötüye giden sağlıklarını iyileştirebilmek adına alternatif çözüm yöntemleri aradıkları bir olgudur. Yaşadıkları bölgede iyileşme olanağı bulunmayan kişiler, farklı bölgelere gidip sağlık hizmeti almışlardır. Bu bağlamda kişiler aşırı zaruri olmadığı sürece farklı yerlerden sağlık hizmeti almak amacıyla tatil mevsimlerini beklemişlerdir. Bahsedilen durum da turizm firmaları adına ayrıcalık şeklinde nitelendirilebilmektedir. Bu kapsamda sağlık turizmi sektörünün nitelikleriyle alakalı olarak turizm sektöründe nitelikli personeli ortaya sunan, topluma istihdam katkısında bulunan, turistlere hem tatil hem de sağlık olanağı sunan, kültürel etkileşime imkan tanıyan ve milli gelire katkıda bulunan özelliklere sahip olduğu söylenebilmektedir (Korkmaz ve Aydın, 2015: 78).

Bahsedilen nitelikler itibari ile sağlık turizmi sektörünün devlet ekonomisine katkıda bulunduğu söylenebilmektedir. Bu nedenle devletler klasik turizm çeşitlerinden alternatif turizm çeşitlerine yönelmişlerdir. Alternatif turizm çeşitleri arasında yer alan sağlık turizmi, belirli bir zamanın yanı sıra istenen her zaman talep edilebilir bir yapıya sahip olması ve bireylerin sağlıklı olma isteklerine bağlı bir şekilde öne çıkması nedeniyle fazlasıyla önem arz etmektedir. Sağlık turizmi, uygun fiyatlı hizmetler, nitelikli personel ve nitelikli tesislerle devletler adına önemli bir gelir kaynağı olarak nitelendirilmektedir. Sağlık turizmi, ekonomik açıdan da farklı niteliklere sahiptir. Bahsedilen özelliklerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Özkurt, 2007: 122-142):

- Özellikle ılıca ve kaplıcaların tedavi edici niteliğinden hareket eden girişimciler bahsedilen kaynakların yer aldığı bölgelere tesisler inşa ederek sağlık turizmi sektörünün gelişimine katkıda bulunmaktadırlar.
- Sağlık turizmin sektörünün milli gelire gerçekleştirdiği katkı hem sektörün genişlemesine hem de devlet ekonomisinin büyümesine katkı da bulunmaktadır.
- Sağlık turizmi adına yapılan yatırımlar, kanunlarla koruma altına alınmıştır. Bahsedilen durum yatırımların artmasına yardımcı olmaktadır.

- Sağlık turizmi, ekonomik açıdan pek çok hizmet kolunu da beslemektedir. Bahsedilen durum sağlık turizminin ve beslenen hizmet kollarının büyümesini sağlamaktadır.
- Sağlık turizmi sektörünün yerine farklı bir turizm çeşidinden yararlanılamamaktadır. Bu sebeple uygulanacak ücret tarifesi tercih kriteri olarak kabul edilmektedir.
- Sağlık turizmi sektöründe yer alan firmalar ve sağlık turistleri, kaliteli ve düşük fiyatlı hizmetle piyasanın genişlemesine katkıda bulunmaktadırlar.
- Sağlık turizmi için arz ve talep dengesinden bahsedilebilmektedir. Talebin hızlı bir şekilde yükselmesi, arzın da artmasına neden olmaktadır.

1.1.5. Sağlık Turizmine Başvurma Nedenleri

Hızlı bir şekilde artış gösteren sanayileşme, ortalama hayat sürecinin artması, hayat standartlarının daha iyi bir hale gelmesi, bireylerin bilinçlenmesi ve teknolojik olanakların kullanımının artması sağlık hizmetlerine yönelik talebinde artmasına yol açmaktadır. Hızlı bir şekilde yükselen dünya nüfusu, sektöre hız kazandırmıştır. Sağlık hizmetli talebinde bulunan kişilerin bahsedilen hizmeti yaşadıkları yerlerin yanı sıra farklı yerlerden karşılamak istemelerinin temel sebebi hukuksal, sosyal ve ekonomik temelli olabilmektedir. Bahsedilen nedenlerden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Cabi, 2020: 19-24):

- Sağlık hizmetlerinde bulunan altyapı ya da tıbbi teknolojik ekipman eksikliği sebebiyle yaşadıkları bölgede uygulanamayacak spesifik tedaviler (organ nakli, onkolojik tedavi gibi).
- Yaşadıkları ülkede termal olanakları sahip olmayan ve bu alanı tercih eden bireylerin, termal tesislerin yer aldığı yerlere gitme arzusu.
- Sağlık hizmeti ile birlikte eğlence, gezi ve tatil benzeri seçeneklerin bu bağlamda sunulması.
- İleri yaş kesiminde yer alan bireylerin ve engelli vatandaşların farklı ortamlara giderek tedavi olma istekleri.
- Bir nedenden kaynaklı bireyin alacağı sağlık hizmetinin yaşadığı ülkede bilinmesini istememesi (estetik ameliyatlar, tüp bebek tedavisi, cinsiyet değiştirme operasyonları, uyuşturucu bağımlılığı gibi).
- Kendi ülkesinde bulunan uzun bekleme süreleri.
- Yaşamını sürdürdüğü bölgede alacağı sağlık hizmetini daha kaliteli hizmet veren farklı bir bölgede alma isteği.

- Yaşamını sürdürdüğü ülkede yüksek fiyatlara alacağı sağlık hizmetinin aynısını farklı bir ülke ya da ülkelerde daha az maliyetle alma isteği.

1.1.6. Sağlık Turizminde Yer Alan Kişi ve Kurumlar

Sağlık turizmi sektörünün paydaşları, çok fazla düzenleme gerçekleştirilmemiş bir alanda faaliyette bulunmaktadırlar. Sağlık turisti olarak nitelendirilen hasta, sağlık turizmini basitleştirici etmenler, tedavi hizmeti sunucuları ve tedavi sürecini uygulayan hekim, sağlık turizmi sektöründe bulunan paydaşlar arasında yer almaktadır. Ülkelerin büyük bir kısmında sağlık sektöründe devletlerin etkisi fazlasıyla yüksektir. Bahsedilen ülkelerde sağlık hizmeti bir kamu vazifesi şeklinde değerlendirilmektedir. Söz konusu durum Türkiye Cumhuriyeti için de geçerli sayılmaktadır. Sağlık hizmetini sunarken devletin odaklandığı husus, vatandaşına sağlık hizmeti sağlamaktır. Bu sebeple hastayla hekim arasında kurulan etkileşimin kamu hukuku sistemini de ilgilendirmekte olan bir boyutu bulunmaktadır. Günümüzde sağlık hizmeti günden güne ticari bir faaliyetin konusuna dönüşmektedir. Bu sebeple sağlık turizmi sektörünün büyük oranda özel hukuka tabi olan paydaşlar tarafınca geliştirilmekte olduğunu ifade edebilmek mümkündür (Bookman ve Bookman, 2007: 15-17).

- **Sağlık Turisti Olan Hasta**

Hasta Hakları Yönetmeliği içerisinde yer alan tanımlar başlığına sahip dördüncü maddede hasta "*sağlık hizmetlerinden faydalanma ihtiyacı bulunan kimse*" olarak tanımlanmıştır. Sağlık turisti ise yaşadığı ülkeden farklı bir ülkeye tedavi amacıyla seyahat eden hasta olarak ifade edilmektedir (Gönenç, 2016: 1176). Sağlık turistinin sağlık ile alakalı olan bir hizmeti alabilmek için yaşadığı, mesleğini yerine getirdiği ülkeden farklı bir ülkeye giden hasta olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Türk hukuk sisteminde sınır ötesi sağlık hizmetlerine yönelik esas ve usulleri belirleyebilmek adına bir yönetmelik uygulamaya geçirilmiştir. "*Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge*" içerisinde yer alan tanımlar başlığına sahip dördüncü maddeye göre "*sağlık turisti, uluslararası sağlık turizmi ve turistin sağlığı kapsamında sağlık hizmeti alan hasta*" olarak ifade edilmiştir (Türkiye Diş Hekimleri Birliği, 2016: 1). Yönetmelik içerisinde sağlık turizmi çerçevesinde hasta ve turistin sağlığı iki farklı olgu olarak ele alınmıştır. Ayrıca yönetmelikte yalnızca yabancılara değil kimi durumlarda Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları da sağlık turisti olarak değerlendirilmiştir. Sağlık amacıyla yurt dışından Türkiye'ye geçici süre ile gelen Türk vatandaşı olmak ile birlikte yurt dışında yaşayan bireyler de sağlık turisti şeklinde kabul

görülmektedir. Böylelikle sağlık turizminin kapsamı genişletilmiştir (Türkiye Diş Hekimleri Birliği, 2016: 1).

- **Hekim ve Sağlık Personeli**

Tıbbi çalışmaların hukuk sistemine uygun bir şekilde yerine getirilebilmesi adına yetkilendirilen bir sağlık personeli tarafından yürütülmesi gerekmektedir. "*Türk Tabipler Birliği Kanunu*" ve "*Tababet ve Şuabatı Sanatlarının Tarzı İcrasına Dair Kanun*" içerisinde yetkili sağlık çalışanlarının kimler olduğuna yönelik düzenlemelere yer verilmiştir. İlgili düzenlemelere göre tıbbi çalışma yürütebilecek çalışanlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Demir ve Kirkit, 2022: 58-91):

- Sağlık memurları
- Ebeler
- Hemşireler
- Fizyoterapistler
- Diş hekimleri
- Hekimler

Şart olarak hekim sıfatı ile tıbbi müdahaleler gerçekleştirmeye yetkisi bulunan salık çalışanı ise hekim ya da diş hekimi olarak kabul edilmektedir. Hekimler, mesleklerini serbest bir şekilde yerine getirebilecekleri gibi kamu ya da özel hastanelerde de görev alabilmektedirler. "*Hasta Hakları Yönetmeliği*" içerisinde yer alan dördüncü maddeye göre sağlık çalışanı "*Hizmetin, resmi veya özel sağlık kurumlarında ve kuruluşlarında veya serbest olarak sunulmasına bakılmaksızın, sağlık hizmetinin verilmesine iştirak eden bütün sağlık meslekleri mensuplarını ve sağlık meslekleri mensubu olmasa bile sağlık hizmetinin verilmesine sorumlu olarak iştirak eden kimseleri*" olarak tanımlanmaktadır (Mevzuat, 1998: m. 4).

- **Sağlık Hizmeti Sunucusu**

Bireyler, sağlık sebebiyle yaşadıkları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat ettikleri zaman ilk olarak tedavi görecekleri kuruluşun uluslararası standartlara uygunluğuna, akreditasyon kurumları tarafından denetlenip denetlenmediğine ve dünya genelinde tanınan bir itibara sahipliğine bakmaktadırlar.

Hasta Hakları Yönetmeliği sağlık kurumu kavramı "*Sağlık hizmeti verilen kamu veya özel bütün kurum ve kuruluşları ile tababet icra edilen bütün yerleri ifade eder*" olarak tanımlanmaktadır (Mevzuat, 1998: 1). "*Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri*

Hakkında Yönerge" içerisinde ise bahsedilen sağlık kuruluşları, sağlık hizmeti sunma ruhsatı bulunan ve Bakanlık tarafından sınır ötesi sağlık turizmi gerçekleştirmek için onaylanan özel ve kamu sağlık kurumları, kent hastaneleri ve üniversiteler olarak ifade edilmektedir (Türkiye Diş Hekimleri Birliği, 2016: 1).

Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönergeye göre sağlık turizmi bağlamında hizmet sunabilmek adına sağlık kuruluşunun ve aracı kurumun sağlık turizmi yetki belgesine sahip olması zorunludur. Türkiye Cumhuriyeti'nde 2096 muayenehane, 197 tıp merkezi, 648 hastane ve 1415 diğer sağlık tesisi olacak şekilde toplam 4356 yetkilendirilmiş sağlık kurumu bulunmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2024: 1). Yetki belgesine sahip olabilmek adına sağlık kuruluşlarının gerçekleştirmeleri gerekli olan kimi şartlar vardır. Sınır ötesi sağlık turizmi, sağlık kurumları adına belirlenmiş yetkinlik ölçütleri, sağlık hizmetlerinin güvenlik ve kalitesi adına değerli bir temel oluşturmaktadır. Bahsedilen ölçütler arasında sağlık kurumunun gerçekleştirilecek kalite standartları değerlendirmesinden en düşük 85 puan elde etmesi gerekliliği yer almaktadır.

- **Aracı Kuruluş**

Sağlık hizmeti alma, tedavi görme ve bunu yaşadığı ülkede organize etmek dahi hastalara korkutucu gelebilmektedir. Yurt dışında tedavi bahis konusu olduğu zaman endişeler daha da artmaktadır. Hasta olan bir kişi yurt dışında tedavi almayı istediği zaman dil başta olacak şekilde tedavi görülecek sağlık kurumunun belirlenmesi, tedavinin kalitesi, tedavinin yeterli gelip gelmeyeceği, kalınacak yer ve ulaşımın nasıl sağlanacağı benzeri bazı problemler sağlık turizmi sektöründe gündem konusu olabilmektedir. Bu problemlerin çözülebilmesi adına sağlık turizmi sektöründe, sağlık turizmi aracı kurumları olarak isimlendirilen yeni bir iş kolu kurulmuştur (Tontuş, 2015: 25).

Sağlık turizmi sektöründe faaliyette bulunan aracı kurumlar İngilizce "*Intermediaries*" ya da "*Facilitator*" benzeri ifadeler ile bahsedilmektedir. Bahsedilen kurumlar yurt içerisinde ya da yurt dışında kurulabilmektedir. Aracı kurumların web siteleri, hastalar için bilgi sahibi olma kaynağı ve aracılar ile birinci temas noktası olarak kabul edilmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde sağlık turizmi sektöründe hangi paydaşların faaliyette bulunabileceğine yönelik son dönemlerde ciddi adımlar atılmıştır. "*Türk Tabipler Birliği Kanunu*"na göre sağlık hizmeti sonucu ya da hekimin aracı bireylerden yararlanması yasaklanmıştır (Mevzuat, 1953: m. 64).

Fakat Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönergesi ile bahsedilen yasağa bir istisna koyulmuştur. Yönetmelik içerisinde belirtilmiş istisna, seyahat acenteleri kanunu gereğince çalışma belgesi olan A grubu seyahat acentelerinin sağlık turistinin ve refakatçilerin konaklama, ulaşım ve transfer hizmetlerinin sağlanmasına yönelik çalışmaları planlamak için Sağlık Bakanlığı tarafından yetkilendirilmesidir. "*Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Hakkında Kanun*" içerisinde seyahat acentesi ve A grubu seyahat acentesinden ne anlaşılmasının gerekli olduğu konusuna açıklık getirilmiştir. "*Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Hakkında Kanun*" içerisinde yer alan birinci maddenin e bendine göre "*Seyahat acentesi: Kâr amacı ile turistlere turizm ile ilgili bilgiler vermeye, paket turları ve turları oluşturmaya, turizm amaçlı konaklama, ulaştırma, gezi, spor ve eğlence hizmetlerini görmeye yetkili olan, oluşturduğu ürünü kendi veya diğer seyahat acentaları vasıtası ile pazarlayabilen ticarî kuruluşu*" olarak tanımlanmaktadır ve aynı kanunun ikinci maddesinde A Grubu seyahat acentelerinin birinci maddede bahsedilen bütün seyahat acentesi hizmetlerini gerçekleştirebilen seyahat acentesi olduğu düzenlenmiştir (Mevzuat, 1972: m. 1-2). Türkiye Cumhuriyeti'nde sadece A grubu seyahat acenteleri, yetki belgesine sahip olmaları şartı ile sağlık turizmi sektöründe aracılık faaliyetlerini yerine getirebilmektedirler. Aracı kurumun sağlık turizmi alanında faaliyette bulunabilmesi adına Sağlık Bakanlığı'na sunması gerekli olan evraklar mevcuttur (Uyanık, 2018: 2).

1.1.7. Sağlık Turizminin Avantajları ve Dezavantajları

Sağlık turizmi hem ekonomik hem de bireysel tarafları ile pek çok avantaj ve dezavantaj sunmaktadır. Sağlık turizmi sektörünün ayrıcalıklarını aşağıda belirtilen şekilde sıralamak mümkündür (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 167-190):

- Tedaviyi bir tatille birleştirmek, hasta olan kişilerin iyileşme sürecine hız kazandırabilmektedir. Güzel bir ortam içerisinde dinlenmek ve olumlu bir ruh hali sürdürebilmek iyileşme sürecini pozitif yönde etkileyebilmektedir.
- Pek çok sağlık turizmi destinasyonu, belli tıbbi sektörlerde üst seviye uzmanlık ve yüksek teknolojiye sahip kuruluşlara sahip olmaktadırlar. Bu durum hastaların dünya standartlarında tedavi almalarına yardımcı olmaktadır.
- Kimi devletlerde, özellikle de nüfusun yoğun olarak bulunduğu bölgelerde, belli tıbbi işlemler için uzun bekleme süreleri olabilmektedir. Sağlık turizmi, hasta olan kişilerin daha hızlı tedavi görmelerine yardımcı olmaktadır.

- Pek çok ülke içerisinde özellikle gelişimini sürdüren devletlerde tıbbi işlemler, Avrupa ya da Amerika benzeri gelişmiş devletlerdeki benzer tedavilere nazaran daha az maliyetli olmaktadır. Bahsedilen durum, hastalar adına önemli tasarruflar sağlayabilmektedir.

Sağlık turizmi sektörünün dezavantajları ise aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 136-144):

- Kimi durumlar söz konusu olduğunda sağlık turizmi, etik olmayan tıbbi uygulamalar ya da organ ticareti gibi yasal olmayan faaliyetler ile ilişkilendirilebilmektedir. Bunun haricinde tıbbi malpraktis durumları söz konusu olduğunda yasal hakların muhafaza edilmesi zorlaşabilmektedir.
- Sağlık turizmi aracılığıyla tedavi gören hastalar, çoğunlukla tedaviden sonra gerekli olan uzun vadeli takibi alamamaktadırlar. Bahsedilen durum, komplikasyonların ya da yan tesirlerin vaktinde tespit edilmesini zorlaştırabilmektedir.
- Tedavi amacıyla yabancı bir bölgeye gitmek, kültürel farklar ve dil sorunları benzeri problemlere yol açabilmektedir. Bahsedilen durum, hasta ve sağlık hizmet sağlayıcıları arasında hatalı tedaviler ve yanlış anlaşılmaları tetikleyebilmektedir.
- Seyahat sırasında meydana gelebilecek komplikasyonlar, tıbbi hatalar ve yan etkiler bahis konusu olabilmektedir. Bunun haricinde çeşitli devletlerde tıbbi düzenlemeler ve standartlar farklılık gösterebilmektedir.

Sağlık turizmi sektörünün yukarıda bahsedilen avantaj ve dezavantajları, bireysel gereksinimler, risk toleransı ve mali duruma bağlı bir şekilde tüm insanlar için farklı ağırlıklar taşıyabilmektedir. Özellikle önemli tıbbi tedaviler bahis konusu olduğu zaman bütün seçeneklerin ve risk faktörlerinin dikkatli bir şekilde incelenmesi fazlasıyla önem arz etmektedir.

1.1.8. Sağlık Turizminin Sınıflandırılması

Sağlık turizmi ile alakalı gerçekleştirilen çalışmalar ve sağlık turizminin tarihi incelendiği zaman sağlık turizmi bağlamında gerçekleştirilen çalışmaların yalnızca tıbbi müdahaleler olmadığı görülmektedir. Dolaylı olarak sağlık turizmi hizmetleri, amacına göre çeşitlere ayrılmaktadır (Yirik, 2014: 12). Sağlık turizmi, hastaların değişiklik gösteren talepleri sağlık turizmi arzını da değiştirmiştir. Hizmet çeşitliliğine neden olan talepler ışığında daha öncesinde termal ve medikal hizmetler sunulurken son dönemlerde tüketici eğilimleri estetik cerrahi,

wellness benzeri hizmetlere yönelmiştir. Sağlık turizmi sektörünün incelendiği araştırmalar incelendiği zaman engelli ve geriatri turizminin aynı kategori altında değerlendirildiği wellnessle termal turizm de yine beraber verildiği görülmüştür. Son dönemlerde gerçekleştirilen araştırmalarda, sağlık turizmi 5 temel grupta ele alınmıştır. Bunlar (Aydın, 2019, s. 11):

- Wellness turizmi
- Engelli turizm
- Geriatri turizm
- Termal turizm
- Medikal turizm

- **Medikal Turizmi**

Medikal turizm, insanların tedavi amacıyla bulundukları ülkeden farklı bir ülkeye gerçekleştirdiği seyahatler olarak ifade edilmektedir. Gelişmiş devletlerin sağlık hizmeti fiyatının yüksek olması ya da bekleme sürelerinin fazla olması nedeniyle bireyler hem uygun fiyata sahip medikal uygulamalarını istemeleri hem de erken tedavi olmak istemeleri medikal turizm hareketinin başlamasına yol açmıştır. Kişinin seyahate çıkmasındaki asıl amaç tıbbi tedavilerdir fakat geldiği bölgenin yiyecek-içecek, konaklama benzeri turizm faaliyetlerini de kullanmaktadır (Arslan, 2018: 12).

Geçmişten günümüze kadar bireyler sağlıklarını geri kazanmak ya da sağlıklarını iyileştirebilme kadına seyahate çıkmışlardır. Eski dönemlerde bireylerin tedavi amacıyla başvurdukları ilk tapınak "*Asclepia Tapınakları*" olarak bilinmektedir. Eski tarihli kaynaklara göre orta dönemde Milattan Sonra (MS) 1248'de Kahine'de kurulmuş Mansuri hastanesine pek çok ülkeden kişi tedavi maksadıyla seyahat etmiştir. Geçmiş dönemde genel manada tüketilmiş sağlık turizmi çeşidi termal turizm olarak bilinmektedir. Bireyler, şifalı sulardan faydalanmak maksadıyla seyahate çıkmışlardır. Medikal turizmin temeliyse modern manada 21. yüzyılda küreselleşmeyle birlikte oluşmuştur. Geçmiş dönemlerde medikal turizm açısından gelişmiş devletler tercih konusu olurken günümüzde teknolojinin gelişimiyle beraber bireyler fiyat kıyaslaması gerçekleştirebilmekte ve aynı tedavi sürecini daha uygun fiyatlı devletlerden satın alabilmektedirler. Günümüz teknolojisiyle bireyler bilgiye daha basit ulaşabildiklerinden medikal turizm gereken tedavi imkanlarını araştırabilmektedirler. Böylece medikal turizm, dünya çapında hızlıca yayılmıştır (İdiz, 2018: 55).

Dünya genelinde medikal turizmin en fazla potansiyeli olan bölge Asya kıtası olarak ifade edilmektedir. Milyonlarca turist, medikal turizm hizmetlerinden yararlanmak amacıyla Güney Kore, Malezya, Hindistan ve Tayland gibi devletlere seyahat etmektedir. Bireyler medikal turizm kapsamında geçici bir süre turizm firmalarında konaklayıp tedavi maksadıyla hizmet almaktadırlar. Tedavi sürecinde gerçekleştirilen tüm turizm çalışmaları, medikal turizm paydaşlarına siyasi, sosyokültürel ve ekonomik açıdan kazanç sağlamaktadır. Gelişim gösteren tıp teknolojisi ile beraber medikal turizm daha önemli bir hale gelmiş, ayrıca internet pazarlaması ve düşük ulaşım maliyetleri de medikal turizm sektörünün bu kadar revaçta olmasına katkıda bulunmuştur. Medikal turizm günümüzde fazlasıyla büyük bir piyasaya dönüşmüştür. Yaşamlarını sürdürdükleri bölgede sağlık hizmetlerinden yararlanırken karşı karşıya kaldıkları uzun bekleme sürelerine benzer problemlere dayanamayan kişiler, medikal turizm faaliyetlerinden yararlanmayı seçmektedirler. Medikal turistler, kendi içinde "*ekonomik sağlık arayanlar*", sınır ötesi şöhrete sahip akredite kurumlarında daha kaliteli ve güvenli tıbbi hizmetler satın almayı arzulayan, yüksek kaliteye sağlık hizmeti arayışında olanlar ve lüks sağlıktan faydalanmak isteyen "*birinci sınıf sağlık hizmeti arayanlar*" olarak kategorilere ayrılmaktadır (Aydın, 2019, s. 16).

Tıp ve turizm faaliyetlerinin bir araya gelmesi sonucunda meydana gelen medikal turizm, özel ilgi turizmi şeklinde de ifade edilmektedir. Özel ilgi turizmi tanımlaması incelendiği zaman turistlerin dinlenme, görme ve gezme benzeri turistik faaliyetlerin haricinde belirli bir amaç ışığında gerçekleştirdiği seyahatler olduğu görülmektedir. Dolaylı olarak medikal turizm bağlamında seyahate çıkan turistler, tıbbi hizmet görmeyi amaçlamaktadır. Medikal turizm de kendi içinde sunduğu hizmetler bakımından sınıflandırılmaktadır. Medikal turizmi üç sınıfta ele almak mümkündür. Bunlar "*tanısal, invazif ve yaşam tarzına dayanan medikal turizm*" olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda tanısal turizm, tedavi sürecinin uygulanmasına ilişkin gerçekleştirilen teşhis alma sürecini beklemekte olan hastalara ilişkin işlemleri içermektedir. Tanısal medikal turizm bağlamında hastalara röntgen, kan tahlili benzeri işlemler uygulanmaktadır. İnvazif medikal turizm çalışmaları ışığında genel olarak gelişmiş tıbbi olanaklara ve uzman hekimlere gereksinim vardır. İnvazif medikal turizm, tanısal medikal turizmde belirlenmiş teşhisin tedavi sürecini içermektedir. Hayat tarzına dayanan medikal turizmse, isminden de anlaşıldığı gibi hayat tarzına müdahalede bunulacak tedavileri içermektedir. Örnek olarak obeziteyle mücadele esnasında hayat tarzına dayanan medikal uygulamalardan yararlanılmaktadır (Yirik, 2014: 29).

Medikal turizmin belirli başlı içerdiği nitelikler incelendiği zaman bu nitelikleri aşağıda belirtilen şekilde sıralayabilmenin mümkün olduğu görülmektedir (Dalan, 2019: 8-10):

- Hedeflenen pazara ilişkin pek çok dilde tanıtım ve reklamın devlet destekli bir şekilde gerçekleştirilmesi gereklilik arz etmektedir. Bahsedilen tanıtım ve reklamlarda hasta olan turistlerin hizmet alımlarına katkıda bulunacak kurumların belirlenmesi fazlasıyla önem arz etmektedir.
- Medikal turizm, hasta ve yakınları adına pek çok turizm çeşidinin geliştirilmesine destek veren, yüksek katma değere sahip bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir.
- Hizmetin sunulduğu kuruluşlarda mutlaka yabancı dil bilgisi olan bir çalışanın olması gerekmektedir.
- Medikal turizmde sunulan hizmetin yalnızca yerel standartları karşılaması yeterli olmamaktadır. Bunun haricinde uluslararası standartları da karşılaması gereklilik arz etmektedir.
- Medikal turizm, yaptığı işte uzman ve nitelikli çalışan olması gereken bir turizm türüdür.

Medikal turizm bağlamında turistlere karar alma süreçlerinde etkide bulunan beş ana faktör mevcuttur. Bahsedilen faktörler aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Sezgin, 2020: 31):

- İlave durumlar: Medikal bakım ya da tedavi zamanında meydana gelebilecek beklenmedik durumların değerlendirilmesi.
- Kabul görülebilirlik: Medikal hizmetin hasta tarafınca iyi bir şekilde anlaşılması ve kabul edilmesi gerekmektedir.
- Uygunluk: Medikal tedavi adına elverişli koşulların sağlanması.
- Erişilebilirlik: Alınacak hizmete erişim kolaylığı.
- Karşılanabilirlik: Tedavi sürecinin hasta tarafınca maddi açıdan karşılanabilir olması gerekmektedir.

- **Termal Turizmi**

Termal turizm, "*kaplıca turizmi*" şeklinde de adlandırılmaktadır. Kaplıcalar, yer altında bulunan suların yer yüzeyine çıkması ile meydana gelen tesisler olarak ifade edilmektedir. Termal sözcüğünün kökenine bakıldığı zaman ise "*term*" kelimesinin Latincede sıcak anlamına gelen "*Thermos*" kelimesinden geldiği görülmektedir. Romalılar döneminde ise "*su alınan yer*" şeklinde kullanıldığı gözlemlenmektedir. Geçmişten günümüze kadar kaplıcalar birçok kültür

tarafınca tedavi etkisi ile bilinmiştir. Yaklaşık olarak on bin yıldır bireyler termal suların şifalı olduğunu düşünmekte ve iyileşebilmek adına bahsedilen mineralli suları kullanmaktadırlar (Karakoç, 2017: 17).

Termal turizm "*yeryüzüne yakın olan volkanik arazilerin yer altındaki suları ısıtması ve toprakta bulunan demir, fosfat, magnezyum gibi mineral bakımından zengin olan kaynaklarda belirmesi*" olarak ifade edilmektedir (Karakoç, 2017: 17). Turizm firması sahipleri, termal kaynakların yer aldığı alanlarda yapılar inşa edip turistler adına kullanmaya hazır hale dönüştürmüşlerdir. İnsanoğlu günden güne sağlığına daha fazla önem göstermektedir. Bu duruma paralel olacak şekilde mineral açısından zengin olan jeotermal kaynaklardan yararlanma oranı da artmaktadır. Antik dönemlerden günümüze kullanılan termal turizm türü, en eski tedavi teknikleri arasında yer almaktadır. İnsanlık tarihinden günümüze ulaşmış pek çok termal hamamın varlığı, söz konusu tekniğin temellerini çok eskilere dayandığını göstermektedir. Romalılardan Mısırlılara dek pek çok toplum bahsedilen kaynakları kullanmıştır. Türkler de özellikle Selçuklu ve Osmanlı devletleri zamanında termal sağlık hizmetlerini kullanmışlardır. Dünyada yer alan ülkeler tarafından termal turizm hizmetlerinin en bilinen yerleri arasında Çek Cumhuriyeti, Almanya, Macaristan ve İtalya yer almaktadır (Kaya, 2018: 13).

Kültür ve Turizm Bakanlığı'na göre termal turizm, doğal yollar aracılığıyla insanoğlunun hastalıklarını iyileştirebilmek adına şifalı kayakların yer aldığı tesislere ilişkin gerçekleştirdikleri seyahatler olarak tanımlanmaktadır. Termal sağlık turistleri, mineraller bakımından zengin suları fiziki tedavide, solunum yolları tedavisinde ya da insan vücudu adına yararlı olduğu kabul edilen çamur banyosu benzeri tekniklerden faydalanmaktadır (Baynazoğlu, 2015: 9).

Termal turizm sektörünün termal turistler tarafından tercih edilme sebeplerinden bazıları şu şekilde sıralanabilmektedir (Dalan, 2019: 12):

- Tedavi hizmetinin tam anlamıyla doğal yollarla uygulanması
- Sezonluk turizm çeşitlerinden farklı olacak şekilde yol boyunca yapılabilmesi
- Dünya çapında yaşlı nüfusunun çoğalması
- Turistlerin isteklerinde meydana gelen değişimler

Termal turizm kapsamında yer alan kaplıcalarda sunulan temel hizmetlerden bazıları ise aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Dalan, 2019: 11):

- Fizik tedavi ve rehabilitasyon: Kaplıcada fiziki açıdan rahatsızlık çeken turistlerin egzersiz, masaj, elektroterapi uygulamalarından yararlanılarak tedavi edilmesi olarak ifade edilmektedir.
- İçme kürleri: Kaplıcaya gelen turistlerin şifalı sulardan belli bir süre içinde içilmesiyle uygulanan tedavi türüdür.
- İnhalasyon uygulamaları: Kaynağın çıkış noktasında yirmi derece ve daha fazla olan mineralli su tanecikleriyle gerçekleştirilen yalnızca soluma aracılığıyla uygulanan tedavi metodu olarak ifade edilmektedir.
- Balneoterapi: Kaynağın yer yüzeyine çıkma sıcaklığı yirmi derece ve fazlası olan mineralli suların, gaz ya da çamurların solunum yolu ile ya da içecek şeklinde tüketilmesi olarak uygulanan tedavi yöntemleri şeklinde ifade edilmektedir.
- Kaplıca tedavisi: Yeraltı sularından, çamurdan ya da topraktan sağlanan tedavi faktörlerinin tesiste bulunan halihazırdaki koşullarla beraber hastaya uygulanmakta olan tedavi türüdür.
- Kür: Doğal mineralleri kapsayan maddelerin tedavi amacıyla belli zamanlarda hastaya uygulanma işlemi olarak tanımlanmaktadır.

Türkiye Cumhuriyeti, coğrafi konumu gereğince mineraller ve jeotermal su kaynakları açısından zengin bir ülke olarak kabul edilmektedir. Diğer ülkelere nazaran daha çok şifalı su kaynaklarına sahip konumdadır. Şekil 1'de Türkiye'de bulunan kaplıcalara harita şeklinde yer verilmiştir.

Şekil 1: Türkiye Kaplıca Haritası



Kaynak: Türkiye Kaplıca Haritası (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Türkiye'de termal turizm bağlamında işletilmekte olan firmaların belirli başlı nitelikleri aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Keleş, 2019: 26-27):

- İnşa edilen tesislerin çoğu orman arazileri üstünde ve deniz kıyılarında bulunmaktadır.
- Özellikle tuz, radon ve kükürt zenginliği daha fazladır.
- Eriyen maden kaynaklarından oluşmaktadır.
- Su verimliliği çok yüksektir.
- Doğal yollar ile yer yüzeyine çıkan sulardan yararlanılmaktadır.

Günümüzde gelişim gösteren teknolojiyle beraber endüstrileşme ve şehirleşmenin beraberinde getirdiği negatif yönlü çevre koşulları nedeniyle bireyler doğal hayata yönelmeye başlamışlardır. Bireylerin ekolojik bölgelerde tıbbi tedavileri tercih etmeleri, alternatif sağlık turizm çeşitlerine yönelmeleri gibi eğilimler termal turizm sektörünün talep edilmesine katkıda bulunmuştur. Teknolojiye rağmen bireyler uzun süreli ya da kalıcı sonuçlara ulaşabilmek adına doğal yöntemlerle tedavi olmayı seçmektedirler. Dünya turizm sektöründe önemli bir konumda olan termal turizm, tüm ülkelerden vatandaşların tercih ettikleri bir hale gelmiştir. Bireyler, tatile gidecekleri destinasyonda özellikle doğal kaynakların yer aldığı bölgelere ilgi duymaktadır. Bu kapsamda termal turizm çerçevesinde turistler dağ, deniz, ılıca ya da kaplıca kürleri ile tedavi edilmekteyken bir taraftan da tatillerini yapabilmektedirler (Doğan, 2019: 24).

- **Geriatri Turizm**

Geriatri genel anlamda yaşı yüksek olan bireylerin gereksinim duydukları sağlık hizmetlerini içermektedir. Geriatri turizmi ise halkın yaşlı kesiminin tedavi maksadıyla yer aldıkları ülkeden farklı bir ülkeye seyahat gerçekleştirmeleri şeklinde ifade edilmektedir. "*Yaşlı turizmi*" ya da "*üçüncü yaş turizmi*" şeklinde de isimlendirilen geriatri turizmi, altmış beş yaz üstü bireylerin sağlıklarını muhafaza eden, geliştiren ve bakımını içeren bir sağlık turizmi çeşidi olarak değerlendirilmektedir. Dünya genelinde yer alan devletlerin büyük bir kısmında yaşanan yaşlı nüfusunda meydana gelen artışla bireylerin geriatri turizmine yönelik ilgileri paralel olarak gelişim göstermiştir. Son 20 yıl içerisinde geriatri turizmi gelişerek turizm sektörüne öneli miktarda kazanç getirmiştir. Tıbbi açıdan teknolojinin gelişimiyle bireyler sağlıklı yaşamaya daha fazla değer vermiştir. Dolaylı olarak bireylerin hayat süreleri de artmıştır. Yaşlı kesimin tedavi alarak sağlıklarını korumaları da sağlık turizmi sektöründe yeni bir çeşidin meydana gelmesine imkan sunmuştur. Turizm, yapısı gereğince boş vakit değerlendirme hizmetlerini içermektedir. Halkın yaşlı kesimiyse turizm için müsait olması açısından turizm tüketicileri arasında önemli bir pay sahibi olarak bilinmektedir. Bu kapsamda geriatri turizmi, yaşlıların özellikle sağlık tedavisi maksadıyla seyahat etmelerini içermektedir (İdiz, 2018: 60).

Üçüncü yaş grubunda nitelendirilen geriatri turistleri fazlasıyla büyük bir toplumu kapsamında içermektedir. Dolaylı olarak geriatri turizmi çeşidi de fazlasıyla talep görmektedir. Ülke ekonomisine canlılık kazandırabilmek ve kar sağlayabilmek isteyen ülkelerin, geriatri turizm bağlamında turistlerin gereksinimlerine yanıt sunmaya dikkat etmeleri gerekmektedir. Yaşlı nüfusun gerek sağlıklarını muhafaza etmek gerekse hastalıklarını tedavi etmek için uygulamalar geliştirilmesi fazlasıyla önem arz etmektedir (Yirik, 2014: 15). Geriatri turizmi bağlamında seyahate çıkan turistlerin konaklama hizmetleri sırasında karşı karşıya kalabilecekleri problemlerin olabilecek en az seviyeye indirilmesi ve hatta komple yok edilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda turizm firmalarının geriatri turistlerine ilişkin özel rekreasyon alanları ve bakım odaları oluşturmaları önemlidir. Ortalama yaşam süresinin yükselmesi, geriatri turizmi bağlamında gelişimini sürdüren devletlere imkan sunmaktadır. Yaşlı kesimin genel olarak sıcak ve ılıman bölgelere yönelmesi de Türkiye Cumhuriyeti ve benzeri ülkelere bu kapsamda imkan sunmaktadır. Turizm alanında büyük bir tüketicim kesim şeklinde kabul görüldüğünden rekabet ortamında hedef devletlerin geriatri turistine ilişkin hizmetlerinin ayrıntılı bir şekilde planlanarak uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir (Kılınç, 2017: 24).

2017'de Birleşmiş Milletler (BM) tarafınca gerçekleştirilmiş çalışmalar sonucunda 2050'de dünya nüfusunun 8,6 milyara yükseleceği öngörülmüştür. Bu kapsamda yaşlı nüfusu oranının da yükseleceği ve hayat süresinin yetmiş iki yaşına çıkacağı düşünülmektedir. Demografik niteliklere göre meydana gelen geriatri turizmi bağlamında ileri yaş kesiminin emeklilik ile ortaya çıkan boş zamanlarını sağlıklarına yatırımda bulunma isteği ile gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Boş zamanın çokluğu, ekonomik gelirin yükselmesi ve küresel yaşlanmanın artması geriatri turizmini değerli bir pazara dönüştürmüştür. Literatüre bakıldığı zaman geriatri turizmine yönelik gerçekleştirilmiş araştırmalar sonucunda yaşlı kesimin yarısından fazlasında kronik rahatsızlıkların varlığı tespit edilmiştir (Aydın, 2019: 15). Geriatri turizmi bu doğrultuda kronik rahatsızlıkların önüne geçmesi ve turistlerin yaşam stillerini değiştirip hayat kalitelerini artırması açısından fazlasıyla önem arz etmektedir. Geriatri potansiyelin hak ettiği düzeyde değerlendirilmesi adına yaşlılıktan kaynaklanan rahatsızlıkların tanı ve tedavilerini ele alan, rehabilitasyon ve bakım gereksinimlerini gideren geriatri turizm merkezlerine yatırımlarda bulunulması gereklilik arz etmektedir. Ayrıca üçüncü yaş turistleri adına farklı hobi terapileri ve gezi gruplarının düzenlenmesi fazlasıyla önem arz etmektedir (Çılgınoğlu, 2018: 34).

Günden güne dünya nüfusu daha yaşlı bir hale gelmektedir. Bahsedilen durum da devletleri yaşlı grubun rahatsızlıkları ve bakımlarına çözüm bulma arayışına yönlendirmektedir. Yaşlı

kesimin kronik rahatsızlıklardan kaynaklı meydana gelen harcamalar, sigorta firmalarını güç duruma düşürmektedir. Yaşlılara çözüm bulabilmek ve ülke üstünde bulunan yükü hafifletebilmek için kimi devletler kendi içlerinde ikili antlaşmalar gerçekleştirerek yaşlı kesimi farklı ülkelere yollamaktadırlar. Böylece önemli tasarruflar sağlanıp ülke ekonomisine yük olarak nitelendirilen yaşlı kitleye çözümler sağlanabilmektedir (Kaya, 2018: 37).

Geriatri turistlerinin gereksinim ve beklentilerine cevap verebilmek adına bütün turizm paydaşlarının iş birlikteliğinde çalışmaları gerekmektedir. Bu kapsamda ulaşım bakımından zorlanmayacak ve sorun teşkil etmeyecek biçimde düzenlemelere gidilmesi fazlasıyla önem arz etmektedir. Klinik otellerde yaşlılara uygun spor salonlarının inşa edilmesi, diyetler uygulayacak yiyecek içecek hizmetlerinin sunulması, geriatri turistlerinin memnuniyetleri adına oldukça önemlidir (Çılgınoğlu, 2018: 34).

- **SPA ve Welness Turizmi**

Latince kökene sahip "*Salus Per Aquam*" kelimesinin anlamı "*su ile gelen sağlık*" veya "*su ile gelen iyilik*" olarak bilinen sözcüğün kısaltması ile "*SPA*" olgusu 19. yüzyılın birinci çeyreğinde meydana gelmiştir. Bireylerin suyu içerek veya püskürtme, duşlama, damlatma ya da akıtma benzeri farklı yöntemlerle tedavi amacıyla kullanması ile ortaya çıkan sağlık turizmi türü "*SPA*" olarak ifade edilmektedir. SPA olgusu suyun kullanılmasıyla ferahlama, dinlenme ve iyileşme benzeri sağlığa kavuşma tekniklerini kapsamaktadır (Çılgınoğlu, 2018: 30). SPA bağlamında uygulanan tedavi teknikleri, insanların vücutlarında yer alan tuz ve su dengesini ayarlayıp ağrısı olan yerlerine şifa olmayı hedeflemektedir. İnsan vücuduna enerji kazandırıp kişinin yorgunluğunu hafifletmektedir. SPA bağlamında tedavi teknikleri uzman terapistler tarafınca gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen terapiler gündelik, haftalık, aylık ya da dönemlik olarak biçimde uygulanmaktadır. SPA metodu, geçmişten günümüze kullanılmakta olan bir tedavi tekniği olup geçmişi Roma İmparatorluğu zamanında savaşmış askerlerin yorulan ya da zedelenen vücutlarının iyileşebilmesi adına kullanılmasına dayanmaktadır (Keleş, 2019: 28).

SPA uygulama açısından termal turizm ile benzerliklere sahip olsa da aralarında bulunan en önemli farklılık, termal turizmde mineralli sulardan yararlanılırken SPA'da çeşme suyu, aromalı esanslar ya da tuzlu su karışımları da kullanılmaktadır. SPA, günümüzde sadece çamur terapileri olarak değil, ayrıca farklı masaj terapileri biçiminde de uygulanmaktadır (Dalan, 2019: 13). Dünya SPA Birliği'nin gerçekleştirdiği sınıflandırmaya göre yedi SPA türü bulunmaktadır (Sezgin, 2020: 40):

- Tarihi – kültürel temelli SPA'lar: Ülkeler arasında değişiklik gösteren türde geleneksel tedavi teknikleri aracılığıyla hizmet sunan kurumlar olarak ifade edilmektedir. Çin tıbbı uygulayan merkezler, geleneksel Türk hamamları ve Tai masajı salonları bu türe örnek olarak verilebilmektedir.
- Medikal SPA: Nitelikli profesyonel sağlık personeli gözetimi altında detaylı medikal bakım ve wellness hizmeti sunan kurumlar olarak tanımlanmaktadır. SPA hizmeti sunan hastaneler bu türe örnek şeklinde verilebilmektedir.
- Termal – mineral SPA: Hidroterapi tedavisi maksadıyla deniz, termal ya da mineralli su kaynakları civarına kurulan işletmeler olarak ifade edilmektedir. Çoğunlukla gündelik kullanım olarak bir yapıya sahip olmasına rağmen, konaklamalı hizmet sunan modelleri de bulunmaktadır. Konaklamalı hizmet sunan termal – mineral SPA'lar, yapılarına göre otel spaları ya da destinasyon spa sınıfına dahil olmaktadırlar.
- Otel – resort SPA: Gündelik SPA'ya yakın bir hizmet türü olarak nitelendirilmesine rağmen aralarında bulunan fark, kurulu olan otel türü tesis ile konaklama hizmeti de sunmasıdır. Ziyaret – destinasyon SPA'dan farklı olacak şekilde alakart tipi hizmet sunmaktadır.
- Yolcu Gemisi – Cruisse SPA: Büyük çapta bir yolcu gemisinde hem wellness ve SPA hem de seyahat hizmetlerinin sunulduğu bir tür olarak bilinmektedir.
- Ziyaret – destinasyon SPA ve sağlık merkezleri: Bütün ziyaretçilerin katılabildikleri komple immersiyon hizmeti sunmaktadırlar. Her şey dahil konsepti ile vücut ve SPA tedavisinin yanı sıra birçok farklı hizmeti de yanında sunmaktadırlar: Bedensel ve zihinsel iyileştirici çalışmalar, iyileştirici ya da koruyucu medikal tedaviler, kilo verme programları, beslenme danışmanlığı, eğitim sınıfları, sağlıklı beslenme programları ve fitness aktiviteleri gibi.
- Kulüp/ Salon/ Günlük SPA: Gündelik kullanım esasına dayanarak yüz ve vücut masajı başta olacak şekilde farklı hizmetler sağlamaktadır. Özel servis odalarında huzurlu ve sessiz bir ortam içerisinde hizmet sunulmaktadır. Salon SPA hizmetleri arasında tırnak bakımı, makyaj ve saç gibi hizmetler sunulmaktadır.

Welless kelimesi, İngilizce kökene sahip olup "*fitness*" ve "*well-being*" kelimelerinin birleşmesiyle meydana gelmiştir. Wellness, kişinin sağlığını muhafaza ederek hayat kalitesini yükseltmeyi amaç olarak belirlemektedir. Wellness hizmetlerini kullanabilmek adına kişinin hastalanmasına gerek duyulmamaktadır. Bireylerin sağlıklı faaliyetlere katılması, tam anlamıyla kendi tercihlerine bağlı olmaktadır. Wellness, medikal turizme benzer olarak

mecburi bir hizmet olmamaktadır. Bu açıdan lüks turizm çerçevesinde de ele alınabilmektedir. Böylece ruhen ve bedenen kendisini kötü hisseden bireyler, Wellness hizmetini kullanmayı tercih etmektedirler. Wellness bağlamında bireyler doğal kürler, cilt bakımı ve tüm masaj uygulamalarından faydalanabilmektedirler (Keleş, 2019: 27). Sağlıklı bir hayat sürdürmek için Wellness, bireylere ciddi oranda imkân sunmaktadır. Sağlığını önemseyen kişiler, sağlıklarını geliştirerek dengede tutmak amacıyla Wellness hizmetlerinden yararlanmaktadırlar. Ruhen ve bedenen zinde tutan Wellness, doğal bakım malzemeleriyle sağlıklı hayat imkânı sunmaktadır (Çılgınoğlu, 2018a: 30). Devamlı olarak gelişen ve değişen sağlık turizm çeşitleri arasında yer alan Wellness hem insanın sağlığını dengede tutmakta hem de hastalık oluşumuna engel olabilmektedir. Çağımızda teknoloji ve bilginin gelişimi sağlık bilincinin artış göstermesine yol açmıştır. Bu bağlamda Wellness, kişinin sağlığa yönelik endişelenerek dinlenme, onarım ve bakım amacıyla başvurduğu hizmetler şeklinde ifade edilebilmektedir. Wellness turizmi çerçevesinde seyahatçiler, kendilerine sunulan hizmetleri özel tesislerde kullanmaktadırlar. Wellness turizmi çalışmalarına dahil olan bireyler ise "*Wellness turisti*" olarak adlandırılmaktadır. Wellness turistlerinin temel nitelikleri şu şekildedir (Altıparmak, 2020: 12):

- Konaklamak amacıyla otelleri tercih etmektedirler.
- Konaklama ve tatil süreleri kısa turistlerdir.
- Konaklama ücretlerini kendileri ödemektedirler.
- Tıbbi olmayan uygulamaları kullanmaktadırlar.
- Zihnen, bedenen ve ruhen daha sağlıklı yaşamayı hedeflemektedirler.
- Sağlığı geliştirici hizmetlerinden pasif bir şekilde yararlanmaktadırlar.

Wellness turistlerinin wellness tesislerine yönelmelerindeki ana nedenler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Altıparmak, 2020: 12):

- Dünya üstünde ölümlerin büyük bir bölümünün kronik rahatsızlıklardan kaynaklı meydana gelmesi.
- Günümüzde çalışma yaşamının stres ve temposunun önemli oranda artması.
- Dünya nüfusunun büyük bir kısmının diyabet rahatsızlığına maruz kalmış olması.
- Çağımızda obezite hastalığının günden güne artarak yaygın bir hal alması.

Çağımızda Wellness ve SPA alanında talep gören devletlerin başında Asya'da Çin, Japonya ve Tayland; Amerika'da Brezilya ve Avrupa'da ise İspanya, Fransa, Macaristan ve Almanya gelmektedir (Aydın, 2019: 14).

- **Engelli Turizmi**

Engellilik olgusu, kişinin gündelik hayatında gerçekleştirdiği faaliyetlerini bir ya da birden çok fiziki ya da zihinsel rahatsızlıkları nedeniyle sınırlaması şeklinde ifade edilmektedir. Engelli kişi olgusu ise dünyaya gelinen andan itibaren veya yaşlılık nedeniyle zihinsel ya da fiziksel bozukluklara sahip bireyleri temsil etmektedir. Engelli insanların yaşadıkları topluma uyum sağlayabilmeleri adına gereken düzenlemelerin yerine getirilmemesi durumunda engellerinin daha öne çıkması kaçınılmaz bir hal alacaktır. Bireyler doğuştan gelen zihinsel ya da fiziki rahatsızlıklara sahip olmasa bile yaşamının gelecek döneminde trafik veya bir iş sonucunda maruz kalabileceği kazalar sonucunda engelli kalabilme olasılığıyla yüz yüze kalabilmektedirler (Çılgınoğlu, 2018a: 34). DSÖ'ye göre engellilik olgusu, "*faaliyet engelleri ve katılım kısıtlamalarını kapsayan bir durum*" olarak ifade edilmektedir. Faaliyet engelleri, kişinin bir faaliyeti yerine getirirken meydana gelen zorlukları içermektedir. Katılım sınırlamaları ise, kişinin sosyal ortama katılması konusunda karşı karşıya kaldıkları zorluklar olarak ifade edilmektedir (İşbaşar, 2016: 36).

Uluslararası ve ulusal belgeler tarafınca korumaya alınmış kişinin sağlık hakkın temel insan hakları arasında kabul edilmektedir. "*İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi*"ne göre "*Irk, din, dil ayrımı yapılmaksızın herkes herhangi bir devletin sınırları dahilinde serbest dolaşım hakkına (Md.13), eğlenme, tatile gitme hakkına (Md.24), topluluğun kültürel faaliyetlerine katılma hakkına (Md.27) sahip olmaktadır*" (İdiz, 2018: 65). Engelli turizmi ise fiziki açıdan işitme, görme ya da yürüme benzeri engellerin yanında mental açıdan da kalıcı ya da geçici engellere sahip genç ya da yaşlı insanların gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine dahi olma durumu şeklinde ifade edilmektedir. Dünyada yer alan devletlerin genelinde nüfusun yüzde on beşlik bölümünü engelli kişilerin meydana getirdiği öngörülmektedir. DSÖ'ne göre nüfus yükselişine bağlı engelli kişilerin oranında da yükseliş yaşanmaktadır (Tamer, 2020: 12). "*5378 Sayılı Engelliler Kanunu*" tanımlamasına göre kişinin doğum ile ya da doğumun ardından belli ölçülerde zihinsel ya da fiziksel yetilerini yitirmesinden kanyaklı birtakım gereksinimlerini gidereememesi ve topluma ayak uyduramaması durumunda olan kişiler engelli olarak adlandırılmaktadır. Gerçekleştirilen bu tanımlamadan yola çıkarak engelli turizmi, engelli olan kişilerin gereksinimlerini giderebilmek adına yaşadıkları bölgeden engelli bireylere özel düzenlenen koşul, ulaşım ve altyapının yeterli olduğu destinasyon bölgelerinde uzun süre konaklama olanağı sunan sağlık turizmi türü olarak ifade edilebilmektedir (Dalan, 2019: 17).

Bireyleri eşit bir şekilde dünyaya gelmektedir ve eşit haklara sahip olmaktadırlar. Fakat kimi sebeplerden kaynaklı meydana gelen zihinsel ya da fiziksel bozukluklar nedeniyle insanlar bazı

haklarından mahrum kalabilmektedirler. Engelli insanlarda bahsedilen haklardan mahrum kalan grubu meydana getirmektedir. Engelliler için yaşamda pek çok güçlük mevcuttur. Engelleri sebebiyle birçok faaliyete katılımları sınırlanmaktadır. Turizm sektörü de engelli insanların genellikle sosyal, zihinsel ve fiziksel yeti bozukluğu nedeniyle kendilerinden ödün verdikleri ve vazgeçtikleri bir sektör olarak nitelendirilmektedir. Bu kapsamda turizm sektörü, engelliler adına sağlık turizm sektöründe hizmet sunmaya başlamıştır. Sağlık turizmi alanında hizmet sunan engelli turizmi, engellilerin ihtiyaçlarını gideren, onların aile ortamı rahatlığına sahip uzun süreli konaklamalarına imkân sunan tesisleri kapsamında barındıran bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2021: 86).

Engellilerin yanında bir refakatçisi ile gerçekleştirdikleri seyahatleri, sağlık turizmi kapsamında gelişimini sürdüren devletlere önemli oranda bir Pazar meydana getirmiştir. Engelliler için özle düzenlenmekte olan turizm tesisleri ek maliyetleri nedeniyle zararda gözüküyor olsa da pazarın büyüklüğü, söz konusu dezavantajlı engelli grubu adına tasarlanmış tesislerin az sayıda olması konusunda diğer tesislere kıyasla yüksek kârlılık sunmaktadır (Kılınç, 2017: 25). Konu ile alakalı literatüre bakıldığı zaman engellilerin gerçekleştirdikleri seyahatler sırasında yanlarında bakıcı, refakatçi ya da aile fertleri olduğu görülmektedir. Bahsedilen durum da turizm firmaları adına talep yaratmaktadır. Fakat refakatçinin maruz kaldığı negatif yönlü tecrübeler de engellilerin turizm tesisi konusuna yönelik karara varma sürecine ciddi oranda etkide bulunmaktadır. Günümüzde engellilerin turizm etkinliklerine katılım seviyelerinde artış yaşanmaktadır. Dolaylı olarak engelli turistler, turizm yatırımcılarının öncelikli amaçları arasında kabul edildiğinden engellilerin ihtiyaçlarını giderebilecek düzenlemeler uygulamaktadırlar (Doğan, 2019: 42).

- **Estetik Cerrahi Amaçlı Turizm Hareketleri**

Son dönemlerde popülerlik kazanan sağlık turizmi çeşitleri arasında yer alan estetik cerrahı amacıyla gerçekleştirilen turizm hareketleri, oldukça ilgi gören bir turizm çeşidi olarak ifade edilmektedir. Vücutta olan kalıcı dövmeleri ortadan kaldırma ameliyatları, lazer ile göz kusurlarını giderme ameliyatları, göğüs küçülte ya da büyütme operasyonları, yağ aldırma ve burun estetiği amacıyla gerçekleştirilen seyahatler estetik turizminin kapsamını meydana getiren operasyonlar şeklinde yeni bir pazar meydana getirmektedir. Dünyada maddi açıdan geliri fazla olan bireyler, fiziki dış görünümlerini daha iyi bir hale getirebilmek amacıyla estetik cerrahi hizmetleri gelişmiş devletlere gitmektedirler. Kimi turistler gittikleri destinasyon alanında bir taraftan tatil yapmaktayken, diğer taraftan estetik operasyonunu

gerçekleştirmektedirler. Bazen kimi turistler, gittikleri iş seyahatleri sırasında yağ aldırma operasyonu benzeri bir gün süren genel kontrolünü yapabilmektedirler (Doğan, 2019: 44).

Küba, Malezya, Tayland, Karayip adaları ve Güney Afrika Cumhuriyeti benzeri devletler, estetik turizmi hususunda bir rekabet halindedirler. Bu bağlamda hareket ederek turistlerin istek ve beklentilerini eksiksiz bir şekilde gidermeye çalışmaktadırlar. Bahsedilen devletler, sahip oldukları turistik cazibe merkezlerine gerçekleştirilen turizm çalışmalarıyla estetik turizmi bir araya getirerek bir paket şeklinde turistlere sunmaktadırlar. Söz konusu duruma örnek şeklinde Karayip adalarına tatil amacıyla giden kişilerin egzotik ada etkinliklerine katılarak tecrübe sahibi olurken tatil sürecinde diş estetiği, plastik cerrahi gibi operasyonlarını da gerçekleştirmeleri verilebilmektedir. Yüksek gelire sahip olan turistlerin seçtikleri lüks turizm türü şeklinde de nitelendirilen estetik turizmi, son dönemlerde yaygın bir hale gelmesiyle beraber küçük de olsa turistlerin büyük bir kısmının dahil olduğu turizm çeşidine dönüşmüştür. Talep konusunda gözlemlenen yükselişle beraber estetik turizmi pazarı genişlemiştir. Estetik turizmi paydaşları, rakip firmalara karşı tedavi, takip süreci, ulaşım ve maliyet bakımından seyahatçilere imkân sunmaktadır. Bu kapsamda maliyet bakımından Birleşik Krallık ve Kıbrıs kıyaslandığı zaman turistler üst kısımda belirtilen imkanların sunulduğu Kıbrıs'ta estetik cerrahi faaliyetini yerine getirmeyi tercih etmektedirler (Baynazoğlu, 2015: 13).

1.1.9. Sağlık Turizminin Etkileri

Ekonomik bakımdan, sağlık turizmi alanı devletlerin döviz gelirlerini çoğaltmakta ve sağlık alanında istihdam imkanları sunmaktadır. Sosyal bakımdan sağlık turizmi aracılığıyla farklı kültürlere sahip bireyler birleşerek kültürle alışveriş gerçekleştirmekte ve böylece toplumlar arası ilişkiler kuvvetlenmektedir. Bunun haricinde sağlık turizmi, uygun maliyetli ve kaliteli sağlık hizmetlerine ulaşım fırsatı tanıyarak insanların hayat standartlarını yükseltmektedir. Bu bölümde sağlık turizmi sektörünün ekonomik etkileri, fiziki çevre üstünde bulunan etkileri ve kültürel-sosyal açıdan etkilerinden söz edilmiştir (Tengilimoğlu, 2020: 113).

1.1.9.1. Sosyal ve Kültürel Etkileri

Sağlık turizmi, ekonomik kalkınma oluşturma potansiyelinin yanında, destinasyonlar üstünde büyük kültürel ve sosyal etkiler de oluşturmaktadır. Söz konusu etkiler, yerel toplumların hayat stilini, sosyal yapısını ve kültürel değerlerini farklı biçimlerde dönüştürebilmektedir.

Kültürel dönüşüm ve etkileşim, sağlık turizminin önemli etkileri arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi dahilinde seyahate çıkan kişiler, destinasyonlarda bulunan yerel toplumla etkileşim sağlayarak kültürel alışverişte bulunmaktadır. Bahsedilen durum yerel toplumun farklı kültürler ile tanışarak kültürel anlayışlarını artırmalarına katkı sağlayabilmekte fakat bahsedilen durum bunun haricinde kültürel çatışmalara ya da yerel kültürün yabancılar tarafınca baskılanmasına da neden olabilmektedir (Ullah vd., 2021: 2).

Sağlık turizmi alanının gelişiminde, toplumsal dinamikler ve sosyal yapı üstünde etkiler görülmektedir. Sağlık turizmi, destinasyon bölgelerinde farlı iş olanakları oluşturmakta ve istihdamı artırmaktadır. Bahsedilen durum ise yerel toplumun hayat kalitelerini artırarak toplumsal refahı yükseltmektedir. Fakat söz konusu durum ayrıca sosyal eşitsizlikleri daha derin bir hale dönüştürebilmekte ve az gelirli grupların marjinalleşmesine neden olabilmektedir (Pessot vd., 2021, s. 1-17).

Kültürel miras ve kimlik üstünde sağlık turizmi sektörünün etkileri mevcuttur. Sağlık turizmi destinasyon bölgelerinin turist çekmek maksadıyla yerel kültürel miraslarını koruyarak tanıtma gayretleri, söz konusu mirasın genişlemesine katkıda bulunmaktadır. Ayrıca turizm baskısında kültürel kimliğin ticari bir metaya dönüşmesi olasılığı da mevcuttur (Figueiredo vd., 2024, s. 1-24).

Toplumsal katılım ve sosyal sermaye hususlarında sağlık turizmi sektörünün etkileri bulunmaktadır. Sağlık turizmi etkinlikleri, yerel toplumların kendi refah ve sağlık hizmetlerine ulaşımını artırıp toplumsal katılıma özendirmektedir. Bahsedilen durum toplumsal ilişkilerin kuvvetlenmesine ve kolektif hareketlere destek verilmesine katkı sağlamaktadır. Sağlık turizmi, insanların sağlık hizmetlerine daha basit ulaşmasına yardımcı olmakla beraber, çeşitli kültürlere sahip insanların kaynaşmalarına imkân sunmaktadır. Söz konusu etkileşim, kültürel hoşgörü ve anlayışı yükseltmekte ve insanlara seyahat ettikleri bölgenin kültürel ve turistik zenginliklerini keşfetme olanağı tanımaktadır. Sağlık turizmi aracılığıyla uluslararası hastalar, tedavi aldıkları bölgelerin kültürünü tanıyarak yerel toplumla etkileşim sağlama imkanına sahip olmaktadırlar (Garcia vd., 2015, s. 442-459).

Türkiye'de sağlık turizmi sektörünün gelişmesiyle uluslararası kültürel etkileşimler çoğalmıştır. İzmir, Antalya ve İstanbul benzeri kentler, dünyanın her bölgesinden gelen bireylerin ağırlayıp kültürel çeşitliliği özendirmektedir. Bahsedilen kentlerde yer alan sağlık işletmeleri, sağlık turistleri adına kültürle açıdan uyumlu hizmetlerde bulunarak, onların kendilerini kendi evlerinde hissetmelerine yardımcı olmaktadır (Tontuş, 2017: 1-38).

Türkiye'nin sağlık turizmi potansiyelinin sınır ötesi kültürel etkileşimler üstünde bulunan pozitif yönlü etkileri de mevcuttur. Sivuk (2024: 30) tarafından gerçekleştirilmiş bir araştırmaya göre sağlık turizmi yalnızca ekonomik kazanç sağlamak ile kalmayarak ayrıca toplumlar arası kültürel köprülerin inşa edilmesine de katkıda bulunmaktadır. Ayrıca sağlık turizmi sektörünün çeşitli kültürlerin birleşerek birbirlerini daha iyi anlamlandırmalarına ve sınır ötesi dostlukları gelişimine imkân sunmaktadır (Tengilimoğlu, 2020: 113).

Sağlık turizmi ayrıca sosyal dayanışma ve sorumluluk hissini de artırmaktadır. Özellikle gelişmiş devletlerden gelişimini sürdüren devletlere gerçekleştirilen sağlık turizmi, sağlık hizmetlerinin global bir hale gelmesine ve eşitsizliklerin giderilmesine katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen durum sağlık hizmetlerine ulaşımda bulunan dengesizliklerin önüne geçilmesine katkıda bulunarak global sağlık standartlarının artmasına yardımcı olmaktadır. Bunun haricinde sağlık turistleri, seyahat ettikleri bölgelerde sağlık sistemlerine yönelik güveni artırıp bahsedilen devletlerin sağlık politikalarının geliştirilmesine de dolaylı bir şekilde katkı sağlamaktadırlar. Sağlık turizmi yalnızca sağlık ve ekonomik bakımdan değil ayrıca kültürle ve sosyal bakımdan da büyük etkiler oluşturmaktadır. Kültürel etkileşimlerin çoğalması, toplumlar arası hoşgörünün yükselmesi ve global sağlık hizmetlerinin daha iyi bir hal alması, sağlık turizmi sektörünün sağladığı temel kültürel ve sosyal yararlar arasında kabul edilmektedir. Türkiye'nin bu alana yönelik potansiyeli ve sunmuş olduğu hizmetler, global sağlık turizmi piyasasında değerli bir konuma ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Bulut ve Şengül, 2019: 45-62).

1.1.9.2. Fiziksel Çevre Üzerindeki Etkileri

Sağlık turizmi, destinasyon bölgelerinin fiziki çevresi üstünde farklı etkiler oluşturmaktadır. Bahsedilen etkiler, doğal kaynakların yönetilmesi ve çevresel sürdürülebilirlik bakımından büyük sonuçlar yaratmaktadır. Doğal kaynakların tüketilmesi, sağlık turizmi destinasyon bölgelerinin fiziki çevresine direkt olarak etkide bulunmaktadır. Mineraller, termal sular ve diğer doğal kaynaklar, sağlık turizm etkinliklerinin temelini meydana getirmektedir. Söz konusu kaynakların aşırı düzeyde kullanılması, ekosistemin dengesini bozuntuya uğratabilmekte ve doğal kaynakların harcanmasına neden olabilmektedir (Pessot vd., 2021, s. 1-17).

İnşaat ve altyapı geliştirme çalışmaları, sağlık turizmi bölgelerinin fiziki çevresi üstünde büyük etkilere neden olmaktadır. Yeni sağlık merkezleri, otelle ve diğer turizm firmalarının inşa

edilmesi, doğal habitatların tahrip edilmesine ve biyolojik çeşitliliğin olumsuz yönde etkilenerek azalmasına neden olabilmektedir. Bunun haricinde buna benzer etkinlikler, enerji ve su kaynaklarının aşırı düzeyde kullanılmasına ve atık yönetimi problemlerinin patlak vermesine yol açmaktadır (Figueiredo vd., 2024, s. 1-24). Sağlık tesisleri, özellikle termal turizmi alanlarında aşırı su kullanımını gerektirmektedir. Bahsedilen durum su kaynakları üstünde baskı yaratmakta ve su kıtlığına neden olabilmektedir. Termal tesislerin aşırı düzeyde kullanılması, su kaynaklarının kirlenerek ekosistemlerin zarara maruz kalmasına yol açmaktadır (Tontuş, 2017: 32).

Çevresel kirlilik, sağlık turizmi sektörünün negatif yönlü etkileri arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi destinasyon bölgelerinde bulunan turist yoğunluğu, toprak, su ve hava kirliliğinin çoğalmasına neden olmakta, özellikle tıbbi atıkların uygun olarak yönetilmemesi, önemli sağlık ve çevresel problemlere sebebiyet vermektedir. Sağlık turizminin çoğalması, genel atık miktarlarının ve tıbbi atıkların çoğalmasına da yol açmaktadır. Özellikle tıbbi atıkların yok edilmesi, çevresel bakımdan fazlasıyla önem arz etmektedir. Yanlış yönetilmekte olan tıbbi atıklar, insan sağlığı ve çevreye negatif yönde etki etmektedir (Tontuş, 2017: 32).

Çevresel sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği konuları, sağlık turizmi destinasyon bölgeleri adına ciddi bir endişe kaynağı teşkil etmektedir. Sağlık turizmi etkinlikleri, karbon ayak izini artırabilmekte ve iklim değişikliği üstünde bulunan negatif yönlü etkileri güçlendirebilmektedir. Ayrıca iklim değişikliği, sağlık turizmi destinasyon bölgelerinin sürdürülebilirliği ve cazibesine negatif yönde etkide bulunabilmektedir (Zhong vd., 2021: 1-16). Sağlık turizmi çerçevesinde gerçekleştirilen seyahatler, özellikle uçuşlar, karbon ayak izini yükseltmektedir. Gerçekleştirilen seyahatlerin çoğalması fosil yakıt kullanımını ve bu duruma bağlı bir şekilde sera gazı emisyonlarını çoğaltmaktadır. Bahsedilen durum iklim değişikliği ve küresel ısınma problemlerini daha da derin bir hale dönüştürmektedir. Yeni sağlık tesislerinin kurulması, doğal habitat alanlarının bozuntuya maruz kalmasına ve biyolojik çeşitliliğin azalmasına yol açabilmektedir. Özellikle doğal güzelliklere sahip bölgelerde ve kıyı alanlarında gerçekleştirilen yoğun inşaat çalışmaları, ekosistemlerin dengesini bozuntuya uğratmaktadır (Gössling, 2002: 288).

Turistler tarafından bulaşıcı organizmaların taşınması, sınır ötesi seyahatin büyük bir riski olarak kabul edilmektedir. Turistler hem enfeksiyonlar edinme riskin sahiptir hem de mikropların küresel açıdan yayılmasında vektör olarak rol üstlenmektedir. Bahsedilen süreç, hava yolculuğunun çoğalması ile beraber saatler içerisinde yapılan bir olguya dönüşmektedir. Bulaşıcı rahatsızlıklar, dünya çapında meydana gelen ölümlerin yüzde otuz üçünden sorumlu

olmaktadır ve son 30 yıl içerisinde yaklaşık olarak otuz yeni hastalık yapıcı organizma keşfedilmiştir. Turizmi etkinlikleri kapsamında gerçekleştirilen seyahatler, bulaş riski bulunan organizmaların taşınması ve çevresel sistemlerin değişikliğe maruz kalmasına neden olabilmektedir. Turizm, patojenlerin dönüşüm ve yayılımına farklı biçimlerde katkı sağlamaktadır. Temel olarak hastalıklar insan kaynaklı ve insan dışı kaynaklı ortaya çıkabilmekte, insan kaynaklı ve insan dışı olan vektörlerle organizmaları taşıma işlemi pasif ve aktif olabilmektedir. Bireyler mikropları vücutlarında ya da vücutları üstünde, mallarda, giysilerde, tohumlarda, yiyeceklerde ve diğer ürünlerde taşıyabilmekte ve çoğunlukla mikrobiyal florayı barındıran insan harici vektörlerin taşınmasından sorumlu tutulmaktadır (Zhong vd., 2021: 1-16).

Sağlık turizmi sektörünün çevresel tesirlerini olabilecek en az seviyeye indirebilmek adına sürdürülebilir turizm politikalarının geliştirilmesi gerekmektedir. Atık yönetimi, doğal alanların korumaya alınması, karbon ayak izinin azaltılması ve su kaynaklarının korunması benzeri tedbirler, sağlık turizminin çevresel sürdürülebilirliğini sağlama konusunda fazlasıyla önem arz etmektedir. Bu kapsamda ülkelerin ve turizm sektöründe yer alan paydaşların iş birliğinde bulunmaları gerekmektedir (Gössling, 2002: 288).

1.1.9.3. Ekonomik Etkileri

Sağlık turizmi hem gelişmiş hem de gelişimini sürdüren devletler adına fazlasıyla önem arz eden ekonomik imkanlar sağlamaktadır. Özellikle gelişimini sürdüren devletler, sağlık turizmi aracılığıyla ekonomik kalkınma konusunda gelişmekte ve sağlık altyapılarını geliştirip sınır ötesi sağlık hizmetleri piyasasında rekabet avantajına sahip olmaktadırlar. Sağlık turizmi, bahsedilen devletlerin küresel sağlık piyasasında değerli bir konuma gelebilmelerine ve ekonomik gelişmelerine katkı sağlamaktadır (Leng, 2010: 357).

Sağlık turizmi, destinasyon bölgeleri üstünde ciddi ekonomik etkiler oluşturmaktadır. Bahsedilen ekonomik etkiler arasında şunlar yer almaktadır (Kozak, 2015: 124):

- Altyapı ve üst yapı yatırımları
- Bölgeler arası kalkınma
- Ödemeler dengesi
- Devlet ve vergi gelirleri
- Ekonomik çeşitlenme
- Gelir yaratımı

- İstihdam artışı

Bahsedilen katkılar sağlık turizminde de belirli bir biçimde gözlemlenmektedir. İstihdam artışı, sağlık turizmi sektörünün ciddi ekonomik etkileri arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi çalışmaları, turizmi hizmet sağlayıcıları, tıbbi personel ve yan sektörlerde iş görenler adına yeni iş olanakları sunmaktadır. Örnek olarak sağlık turizmi destinasyon bölgelerinde bulunan restoranlar, oteller ve ulaşım hizmetleri, seyahatçilerin artış gösteren istek ve beklentilerini karşılayabilmek adına daha çok iş gücüne gereksinim duymaktadır (Ullah vd., 2021: 4).

Sağlık turizmi, direkt olarak sağlık hizmetleriyle alakalı istihdamın yanında altyapı geliştirme ve inşaat benzeri yan sektörlerde de iş olanakları sunmaktadır. Sağlık turizmi, sağlık çalışanları ve yardımcı çalışan adına yeni iş olanakları yaratmakta, ayrıca turizmle ilişkili diğer sektörlerde de istihdam imkanları yaratmaktadır. Yiyecek-içecek ve konaklama endüstrisinde çalışan pek çok bireyden hastane personeline kadar geniş bir yelpazede istihdam imkanları sağlamaktadır. Örnek olarak Tayland, sağlık turizmiyle 15 bin bireye yakın bir istihdam sunmaktadır. Ülke genelinde yer alan konaklama şirketleri, klinikler, hastaneler ve turizm hizmetleri, sağlık turizminde çalışan geniş bir iş gücünü istihdam etmektedir. Söz konusu istihdam yükselişi yerel ekonominin kuvvetlenmesine ve sosyal kalkınma sürecinin desteklenmesine de katkıda bulunmaktadır (Çilhoroz ve Sivuk, 2021: 548-559).

Gelir yaratımı sağlık turizmi sektörünün ekonomik etkileri arasında kabul edilmektedir. Sağlık turistleri, tedavi hizmetlerinin yanında eğlence, alışveriş, yiyecek-içecek ve konaklama benzeri diğer turizm hizmetlerine de harcamalar gerçekleştirmektedirler. Söz konusu harcamalar, ülke ekonomisine direkt olarak katkıda bulunarak ekonomik büyümeye destek olmaktadır. Özellikle gelişimini sürdüren devletler, sağlık turizmi aracılığıyla döviz gelirlerini yükseltmektedir. Bunun haricinde sağlık turizmi, yerel firmaların ve hizmet sunucularının gelirlerini çoğaltarak ekonomik çeşitlenmeyi özendirmektedir (Pessot vd., 2021, s. 1-17).

Yatırım çekme ve ekonomik çeşitlendirme, sağlık turizmi sektörünün diğer bir önem arz eden ekonomik etkileri arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi destinasyon bölgeleri, turizm altyapısı ve tıbbi tesislere gerçekleştirilen yatırımlar aracılığıyla ekonomik açıdan çeşitlenmektedir. Söz konusu yatırımlar, ülke ekonomilerinin sağlık turizmi sektörüne ilişkin bağımlılıklarını azaltmakta ve diğer sektörlerde de büyümeyi özendirmektedir. Bunun haricinde sağlık turizmi, yabancı yatırımcıları çekip ülke ekonomilerinin küresel piyasalarda rekabet edebilirliğini çoğaltmaktadır (Figueiredo vd., 2024, s. 1-24).

Devlet ve vergi gelirleri bakımından sağlık turizmi oldukça değerli bir katkı sunmaktadır. Sağlık turizmi etkinliklerinden sağlanan gelirler, devlet bütçesine katkıda bulunarak kamu hizmetlerinin finansmanına katkıda bulunarak eğitim ve sağlık benzeri kamu hizmetlerinin kalitesini artırıp genel refah düzeyini artırmaktadır (Ullah vd., 2021: 4).

Ödemeler dengesi, bir devletin diğer devletler ile olan bütün ekonomik işlem ve ilişkilerinin kayıt altına alındığı bir hesap sistemi olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi, ödemeler dengesi üstünde ciddi etkilere sahiptir. Sağlık turizmi, söz konusu denge üstünde hem pozitif hem de negatif yönlü etkiler oluşturabilmektedir. Bahsedilen etkiler, özellikle dış ticaret dengesi ve döviz geliri benzeri ödemeler dengesi kalemleri üzerinde kendisini göstermektedir. Döviz geliri sağlamak, sağlık turizmi sektörünün ödemeler dengesi üstünde bulunan en belirgin etki olarak nitelendirilmektedir. Sağlık turizmi etkinlikler, sınır ötesi turistlerin sağlık hizmetleri alabilmek adına bir ülkeye gelmeleri ile döviz girişlerini artırmaktadır. Sağlık turistlerinin sağlık hizmetleri adına gerçekleştirdikleri harcamalar, ülke ekonomisine döviz kazandırmakta ve bahsedilen durum ödemeler dengesinin cari işlemler hesabına pozitif yönlü etkide bulunmaktadır. Özellikle gelişimini sürdüren devletler, sağlık turizmiyle döviz rezervlerini çoğaltmakta, söz konusu gelirler, devletin döviz ihtiyacını karşılama konusunda büyük bir rol üstlenmekte ve döviz kurlarının istikrarına katkı sağlamaktadır (Figueiredo vd., 2024, s. 1-24).

Dış ticaret dengesi bakımından sağlık turizmi fazlasıyla büyük bir etki oluşturmaktadır. Sağlık turizmi, sağlık hizmetleri ihracat oranını artırıp dış ticaret açığının azaltılmasına katkıda bulunmaktadır. Devletler, verdikleri sağlık hizmetlerini ihraç edip dış ticaret dengesini daha iyi bir hale getirebilmektedirler. Bahsedilen durum ithalat ve ihracat dengesine pozitif yönlü bir etkide bulunarak ödemeler dengesinin kuvvetlenmesine yardımcı olmaktadır. Bunun haricinde sağlık turizmiyle ilaç ve medikal cihazlar benzeri sağlık sektörü ile alakalı ürünlerin ithalatı da artabilmekte, söz konusu durum da sağlık sektörünün modernleşerek gelişimine katkıda bulunmaktadır (Pessot vd., 2021, s. 1-17). Sermaye girişi ve yatırım sağlık turizmi s4ktörünün ödemeler dengesi üstünde bulunan bir diğer önem arz eden etkiler arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi destinasyon bölgeleri, yabancı yatırımları çekebilme potansiyeline sahip olmaktadır. Yabancı sermayeler, sağlık turizmine yatırımda bulunarak sermaye girişini çoğaltmakta, bahsedilen durum ise ödemeler dengesinin sermaye hesabına pozitif yönlü etkide bulunarak devletin ekonomik gelişimine yardımcı olmaktadır (Pessot vd., 2021, s. 1-17).

Bunun haricinde sağlık turizmine yönelik yatırımlar, ülke ekonomisine gelir ve istihdam yaratma imkânı tanıyarak genel ekonomik refahın artmasına katkıda bulunmaktadır. Hizmet

ticaret dengesi üstünde sağlık turizmi büyük bir rol üstlenmektedir. Sağlık turizmi, hizmet ihracatını artırıp ödemeler dengesinin hizmetler hesabına pozitif yönlü etkide bulunmaktadır. Sağlık turizmi, bir devleti toplam hizmet ihracatının büyük bir kısmını meydana getirmekte ve bahsedilen durum da ödemeler dengesinin genel dengesini daha iyi bir hale getirmektedir. Genel anlamda sağlık turizmi, ödemeler dengesi üstünde farklı pozitif yönlü etkiler oluşturarak ekonomik gelişme ve istikrara katkı sağlayarak etkide bulunmaktadır. Bahsedilen etkiler hizmet ticareti, yatırım, dış ticaret dengesi ve döviz gelirleri benzeri farklı kalemler üzerinde kendisini göstermektedir (Zhong vd., 2021: 1-16).

Bölgeler arası dengeli gelişmeye katkı sağlayarak ekonomik açıdan pek çok sektöre katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen sektörden elde edilen gelirler, yalnızca sağlık hizmetler sağlayan kurumlara değil ayrıca hizmet, perakende, ulaşım ve konaklama sektörlerine de yayılmaktadır. Sağlık turizmi sektörü, ülke ekonomilerine canlılık kazandırarak ve istihdam imkanları oluşturarak devletlerin ekonomik kalkınmaları ve bölgesel dengeye ciddi oranda katkıda bulunmaktadır. Sağlık turizmi çalışmaları, ekonomik açıdan geri kalmış devletlerde turizmi altyapısının ve sağlık hizmetlerinin geliştirilmesini özendirerek bahsedilen devletlerin ekonomik kalkınmalarına katkıda bulunmaktadır. Bunun haricinde sağlık turizmi yatırımcıları, bölgesel sağlık hizmetlerinin kalitesini artırıp bölgede yaşayan toplumun sağlık hizmetlerinden yararlanma imkanını da iyileştirebilmektedir. Ayrıca sağlık turizm destinasyon bölgeleri, sağlık hizmetleri sağlanmasına sınır ötesi standartları özümseyerek bölgeler arası kalkınma farklarının düşürülmesine katkı sağlamaktadır. Bu kapsamda sağlık turizmi, devletlerin sağlık, sosyal ve ekonomiyle alakalı kalkınma amaçlarına erişme konusunda stratejik bir rol üstlenmektedir. Sağlık turizmi, yalnızca büyük ve gelişmiş kentlerde değil ayrıca gelişimini sürdüren ve kırsal alanlarda da ekonomik gelişmeyi özendirmektedir. Sağlık kurumlarının ve termal turizmi bölgelerinin yer aldığı alanlarda, altyapı yatırımları çoğalmakta ve bahsedilen bölgeler ekonomik açıdan canlanmaktadır (Arı, 2022: 571-588).

Bölgeler arası kalkınma sürecine örnek olarak Portekiz'de yer alan termal turizm alanları, sağlık turizmiyle ülke ekonomisine canlılık kazandırmış ve dengeli bölgesel kalkınmaya katkıda bulunmuştur. Bahsedilen bölgelerde yer alan termal tesisler, bölgede yaşayan toplum adına istihdam oluşturmuş ve yerel firmalara ekonomik yarar sunmuştur (Gonçalves ve Guerra, 2019: 463). Pamukkale, termal turizm bakımından önem arz eden bir destinasyon olarak kabul edilip, sağlık turizmi araçlığıyla bölgesel kalkınma konusunda değerli bir rol üstlenmektedir. Pamukkale'de yer alan termal sular ve antik kent, turistleri bu bölgeye çekip yerel ekonominin

canlanmasına katkıda bulunmaktadır. Bahsedilen durum, bölgede yer alan restoranlar, oteller ve diğer turizm şirketlerine de ekonomik açıdan yarar sağlamaktadır (Arı, 2022: 571-588).

Ekonomik sektörler arası ilişkisiyle de sağlık turizmi birçok yarar sunmaktadır. Yalnızca sağlık hizmetleri veren kurumlara değil ayrıca pek çok yan sektöre de katkıda bulunmaktadır. Tedavi adına gelen hastaların ve yanında gelen refakatçilerin yaptıkları harcamalar, devletlerin gelirlerini yükseltmektedir. Bunun haricinde turistik alanlarda yer alan eğlence mekanları, kafeler ve restoranlar da söz konusu artış gösteren talep aracılığıyla ekonomik yarar sağlamaktadır (Gonçalves ve Guerra, 2019: 461).

Sağlık turizmi, hasta ve refakatçilerinin ulaşım konusundaki gereksinimlerini artırıp taksi hizmetleri, otobüs firmaları ve hava yolları benzeri ulaşım sektöründe yer alan şirketlere ekonomik katkıda bulunmaktadır. Özellikle hava yolu firmaları, sınır ötesi sağlık turistlerinin seyahatleri aracılığıyla ek gelir sağlamaktadır (Henderson, 2003: 115). Sağlık turistlerinin alışveriş gerçekleştirme eğilimleri, perakende sektörüne canlılık kazandırmaktadır. Turistler tedavi süreçleri içerisinde ve daha sonrasında yerel mağazalardan alışverişler gerçekleştirerek ekonomik hareketlilik sağlayıp yarattıkları talepler ışığında farklı hizmet sektörleri de gelişmektedir (Fennell, 2020: 316).

Sağlık üst yapı ve altyapı yatırımları, aynı şekilde ekonomik etkiler arasında değerli bir konuma sahiptir. Sağlık turizmi hem devlet hem de özel sektör tarafından sağlık altyapısına gerçekleştirilen yatırımların çoğalmasına katkıda bulunmaktadır. Modern hastaneler, gelişmiş teknolojiye sahip tıbbi araç gereçler ve sınır ötesi standartlara uygun sağlık kuruluşları, bahsedilen yatırımların başında yer almaktadır. Gelişimini sürdüren devletler, sağlık turizmini özendirmek maksadıyla sağlık altyapılarını devamlı bir şekilde geliştirmektedir (Helble, 2011: 69). Sağlık turizmi, devletlerin gelişmiş teknolojiye sahip tıbbi araç gereçler ve modern hastanelere yönelik yatırımları artmasına yol açmaktadır. Söz konusu yatırımlar sağlık hizmetlerinin kalitesini artırmakta ve sınır ötesi hastaların çekilmesine katkıda bulunmaktadır. Sınır ötesi sağlık turizmi piyasasında rekabet etmek adına devletler, sınır ötesi standartlara uyumlu sağlık kuruluşları inşa edip yeni üst yapı ve altyapı yatırımları adına imkân yaratmaktadır. Bahsedilen durum, sağlık altyapısının genel kalitesini artırıp sağlık hizmetlerinin devamlılığına katkıda bulunmaktadır. Türkiye Cumhuriyeti, sağlık turizmi aracılığıyla 2023 yılı itibari ile sağlık altyapısına bir buçuk milyar dolarlık yatırımda bulunmuştur (Sağlık Bakanlığı, 2023: 11). Buna benzer yatırımlar, döviz gelirlerinin devlet ekonomisine katkısını artırmaktadır. Sağlık turizmi sektörü, sağlık altyapısına gerçekleştirilen yatırım harcamalarının çoğalmasına ve alakalı sektörlerin kuvvetlenmesine ciddi katkıda

bulunarak, devletlerin sağlık altyapısını geliştirmelerini ve modern sağlık kuruluşları inşa edip sınır ötesi sağlık turizmi piyasasında rekabet avantajına sahip olmalarını mümkün hale getirmektedir.

Company ve McKinsey tarafınca gerçekleştirilmiş bir çalışmaya göre uluslararası sağlık turizmi piyasasının büyüklüğü, 100 ile 120 milyon dolar arasında öngörülmektedir (McKinsey ve Company, 2022: 22). Türkiye Cumhuriyeti benzeri sağlık turizmi sektöründe popüler olarak kabul edilen devletler, bahsedilen sektörden önemli oranda gelir sağlamaktadır. Türkiye Cumhuriyeti sağlık turizmi sektöründe rekabet avantajına sahip olarak söz konusu büyük piyasadan üzerine düşen payı almaktadır. Sağlık turizmi, turizm ve sağlık sektöründe istihdam oluşturmakta ve yeni sağlık kuruluşları ve turistik altyapı yatırımları, ülke ekonomisine katkı sağlamakta ve işsizlik oranlarını azaltmaktadır (Leng, 2010: 336-357). Sağlık turizmi, Türkiye ekonomisine büyük katkıda bulunmaktadır. Sağlık turizmi gelirleri, devlete döviz girdisi sunmaktadır. Türkiye, sağlık turizmi bakımından değerli bir destinasyona dönüşmüştür. Türkiye, modern sağlık kuruluşları, uzman sağlık çalışanı ve rekabetçi fiyatlarıyla dikkat çekmektedir. Türkiye'de gerçekleştirilen sağlık turizmine ilişkin çalışmalar, ülkenin ekonomik gelişmesine ve sağlık sektörünün büyümesine ciddi katkılarda bulunmaktadır. Bahsedilen sektör, yalnızca sağlık hizmetleri veren kurumlara değil, ayrıca turizm sektörü içinde faaliyette bulunan perakende, ulaşım ve konaklama benzeri diğer sektörlere de ekonomik açıdan yarar sunmaktadır. Türkiye'nin sağlık turizminden sağladığı yıllık gelir, bir buçuk milyar dolar seviyesindedir. Bahsedilen döviz girdisi, devletin cari açığını düşürmek ve ekonomik dengeleri korumak konusunda büyük bir rol üstlenmektedir (Arı, 2022: 571-588).

1.1.10. Sağlık Turizmini Etkileyen Faktörler

Sağlık turizmi sektöründe yararın tespit edilmesinde üç kontrol kriteri mevcuttur. Bahsedilen kontrol kriterleri toplumsal, ekonomik ve sağlık olacak şekilde ifade edilmiştir. Sağlık faydası, rahatsızlıkların ciddiyetinden sağlık ile alakalı hizmetlerin kalitesi ile hasta bireylerin sigortasından meydana gelmektedir. İktisadi yarar ele alınırken gelir ön planda yer almaktadır. Yüksek gelire sahip olan bir bireyin az gelire sahip olan bir bireyden daha fazla beklentisi mevcuttur. Toplumsal yararın değerlendirilmesinde stres, bekleme süresi ve psikolojik unsurlar fazlasıyla önem arz etmektedir. Sağlık turizmi sektörünü bir nevi tatil olarak gören hastalar adına sağlık turizmi bir rahatlama yöntemi olabilmektedir. Sağlık turizmi standartları, Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından aşağıda belirtilen şekilde sıralanmıştır (Akbolat ve Deniz, 2017: 123-139):

- Sağlık sigortası sunmak veya kullanmak.
- Yeterli standartlara sahip personelin mevcut olması.
- Transfer ile taşıma sahasında yeterli standartlara sahip olmak.
- Bilişim teknolojilerinde yeterli seviyede olmak.
- Evrensel standartlara göre yeterli tıbbi teknolojiye sahiplik.
- Evrensel standartlarda ılımlı tedavi protokollerinin varlığı.
- Sağlık ile alakalı hizmetlerde çevresel, ulaşım, altyapı ve sağlık benzeri konulara uygun unsurlar meydana getirmek.
- Sağlık hizmeti sağlayıcılarıyla hizmetlere ulaşmak isteyen kişiler meydana gelen bulunan kültür etkileşimi.
- Fiziksel ve iktisadi açıdan erişilebilir sağlık hizmetleri.
- Sağlık ile alakalı hizmetlerin sunumu ahlaki değerlere bağlı olmaktadır.

Tontuş (2018: 67-88) sağlık turizmi sektöründe dış ve iç etkenleri iki kategoride sınıflandırmıştır:

- Dış Faktörler: Farklı ülkeler üzerinden giderilecek sağlık hizmeti talebinin meydana gelmesinde hizmetin sunulduğu devletin etkili olduğu unsurlar olarak ifade edilmektedir.
- İç Kaynaklı Faktörler: Farklı ülkeler üzerinden giderilecek sağlık ile alakalı hizmetler talebinin meydana gelmesinde ülke içerisinde rol oynayan unsurlar olarak ifade edilmektedir.

Yurt dışında sağlık ile alakalı hizmetlere duyulan beklenti ve isteklerin çoğalmasının arkasında beş unsurun yattığı tespit edilmiştir. Bunlar ötenazi hizmetleri, doğurganlık tedavisi, maliyet kalite ve etik sebepler, bulunabilirlik ve aşina olma (Tontuş, 2018: 67-88). Sağlık turizmi, Sağlık Bakanlığı tarafından ülkeler ile kentler arasında sağlık ile tedavi amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak ifade edilmektedir. Stres atma, güzellik ve estetik cerrahi hizmetleri, rahatlama, dinlenme, teşhis ve tedavi gibi birçok etkinlik sağlık turistinin faaliyetleri arasında yer almaktadır. Sağlık turizmi sektöründe tedai, hastalığın belirlenmesi, iyileşme ile tedavi sürecinden sonraki durum benzeri unsurların yanında mimari, ekonomi, acenteler, çevre, tanıtım ve reklam faaliyetleri ile konaklama benzeri pek çok unsuru etkisi hissedilmektedir. Hastalar ile yakınlarına ilişkin farklı turizm bölgelerine destek verilerek turizm sektörüne katkı sağlanmaktadır. Sağlık turizmi piyasasında öncü olarak kabul edilen ülkelerin sağlık hizmetlerini verme ve modern teknolojik sağlık ekipmanlarından yararlanma hususunda

başarılı oldukları görülmektedir. Sağlık ile alakalı hizmetlere ulaşım, sağlık turizmi sektörünün gelişmesinde ikinci faktör olarak nitelendirilen standartlar ile kalitenin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle sağlık turizmi sektörünün gelişimine ilişkin sağlık ile alakalı hizmetlere ulaşımın artırılması ve az maliyetlerle yüksek performans sağlanması gerekmektedir. Üçüncü faktörün uygulanmasına ilişkin ilk olarak mevcut sağlık ile alakalı hizmetlerin nitelikli olması gereklidir. Bir yer, sağlık hizmetlerinin bir kısmı veya hepsi adına uygun kabul edilir ise, o yer otomatik bir şekilde farklı ülkeler üzerinden gelen turistleri de ağırlamaktadır (Bulut ve Şengül, 2019: 45-62).

Sağlık turizmi medya hizmetleri, konferans, internet sayfası sağlayıcıları, sigorta hizmetleri, sağlık hizmeti sunucuları ve aracılar dahil olacak şekilde ticareti menfaatleri olan kimi kilit paydaşlara sahip, gelişimini sürdüren global bir sektör olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizmi sektöründe beklenti ve isteklerin biçimlenmesinde şu hususlar ön plana çıkmaktadır (Türofed, 2017: 20):

- İletişim bakımından dil ve internet imkânları
- Kalite bakımından akreditasyon ve sertifikalar
- Ulusal kampanyalar
- Kıtalararası başvurular
- Yurtdışına yönelik mevzuatlar
- Varsa sağlık bakanlıkları ve sağlık kurullarının kararları
- Tanıtıma ilişkin gerçekleştirilen pazarlama stratejileri
- Özel ve kamuya ilişkin altyapı ve üst yapı olanaklarının yeterliliği
- Klinikler
- Sağlık kurumları

Sağlık turizmi sektöründe bir devletin global pazarda gelişmesiyle potansiyelin artıran bazı itici kuvvetlerle tamamlayıcı unsurların olduğu bilinmektedir. Bahsedilen faktörler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Bulut ve Şengül, 2019: 45-62):

- Hasta takibi
- Tanıtım ve reklam
- Sigorta
- İnternet
- Akreditasyon
- Personel ve teknoloji altyapısı

- Kaliteli hizmet
- Uygun fiyat
- Acentelerle aracı kurumlar

- **Acenteler ve aracı kuruluşlar**

Sağlık turizmi sektörünün kolaylaştırıcıları olarak da ifade edilen sağlık turizmi acenteleri, uygun yabancı hastanelerin düzenlenmesi ile iyileşme süreci içerisinde tedavi, konaklamayla ulaşım konularında uzmanlaşmış kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Çıkış bölgesiyle varış bölgesinde şubeleri bulunan sağlık turizmi acenteleri olabilmektedir. Sağlık turizmi acenteleri, güvenilir ve kaliteli bakım, zaman avantajları, tecrübeler, uygun fiyatlar, akredite hastaneler gibi hususlarda sağlık turistlerine faydalı bilgiler sunmaktadır. Sağlık turizmi sektöründe aracı kuruluşlar büyük bir rol üstlenmektedir. Sağlık turistinin seyahat edeceği ülke içerisinde nitelikli ve ucuz sağlık merkezi ve hekim tercihinde aracı kuruluşların doğru girişimler atması gerekmektedir (Arı, 2017: 1-10).

- **Makul fiyatlar**

Gelişimini sürdüren ülkelerde yer alan tıp merkezlerinin sağlık ile alakalı hizmetleri ucuza sağlamasının temel nedeni doğrudan devletin ekonomik durumu ile ilgilidir. Gidilen ülke içerisinde sağlık hizmetleri adına alınmış fiyatlar genel anlamda o devletin birey başına düşmekte olan gayri safi yurt içi hasılası ile alakalı olmaktadır. Sağlık turizmi sektöründe önem arz eden bir nokta, hedef devletlerde yaşamını sürdüren kişiler üzerindeki potansiyel etkilerdir. Hastalar yaşadıkları ülkelerin dışına tıbbi bakım ile alakalı yolculuk gerçekleştirdikleri zaman, diğerlerinin yanında maliyet temel motive edici unsur şeklinde kabul edilmektedir. Dünya genelinde yer alan pek çok ülke, söz konusu sektörü sağlık turizmi piyasasından finansal açıdan faydalanmaya özendirmektedir. Sağlık turizmiyle ilgilenen bu devletler ile alakalı en önemli şey, kaliteli sağlık hizmetlerini daha az fiyatlara sağlamaktır. Bahsedilen durum da sağlık turizmi adına yurt dışarısına seyahat eden hastaların en önemli motivasyon kaynağına dönüşmüştür (Doğan ve Aslan, 2019: 331).

- **Kaliteli hizmet, personel ve teknoloji altyapısı**

Hızlıca gelişen tüketici odaklı sağlık alanında kalite, sağlık turizmi sektörünün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Kaliteli hizmet sunmadan hiçbir şirketin ayakta tutunamayacağı belirtilmektedir. Zengin ülkelerde yaşamını sürdüren bireyler, ucuz ancak kaliteli tıbbi açıdan daha az gelişmiş ülkelere seyahat etmektedirler. Sağlık alanında hizmet kalitesinin iki temel

unsuru üstünde durulmaktadır. Bunlar mekanik veya teknik kaliteye hizmet verilebilir veya fonksiyonel kalite olarak ifade edilmektedir (Hoekman ve Shepherd, 2017: 499- 516).

Sağlık alanındaki işlevsel kalitenin temelini, teknik donanım ile diğer tıbbi tanı cihazları, hastaların tedavi süreçlerinin kontrolü, sağlık merkezlerinde çalışan doktor ve hemşirelerin sundukları hizmetler meydana getirmektedir. Sağlık turizmi tedarikçilerinin yüksek seviyede medikal teknolojiyi elinde barındırması, en güçlü başarı faktörü olarak kabul edilmektedir. Genel anlamda uygun fiyat, sağlık turistlerinin sağlık ile alakalı hizmetlere erişebilmek adına yurt dışarısına çıkmalarındaki temel motivasyon kaynağı olarak kabul edilmektedir. Ancak düşük maliyetin az kalite algısıyla bağlantılı bulunduğu ve bu anlamda şüphe yaratabileceği düşünülmektedir (Kim vd., 2019: 49-64).

- **Akreditasyon**

Sağlık turizmi sektörünün karşısında bulunan en büyük engeller arasında kalitesizlik algısı yer almaktadır. Bu sebeple uygun pazarlama yöntemlerinden yararlanmak ve sınır ötesi kabul edilmiş bir kurumdan akreditasyon alıp kaliteyi yükseltmek, söz konusu engeli kaldırmanın kilit anahtarı olarak nitelendirilmektedir. Akredite edilmesinin ve sınır ötesi referans ağlarına katılım sağlanmasının ardından sağlık hizmeti aktarıcıları riskler ile alakalı uygun şekilde değerlendirilmekte ve potansiyel sağlık turistlerinin güvenlerini kazanmaya katkıda bulunmaktadır (Ökem ve Çelik, 2019: 55).

Ülke dışında sağlanan tıbbi bakımın kalitesi ve güvenliği ile ilgili kaygılar, sağlık turistlerine sağlanan bakımın kalitesini muhafaza etmek isteyen sağlayıcı kuruluşlarda sağlam klinik yönetişim düzenlemeleri ile kalite güvenceye ilişkin prosedürlerin olmamasından da kaynaklanabilmektedir. Bunun haricinde sağlık çalışanının eğitilmesi, nitelikleri, becerileri ve motivasyonlarıyla ilgili sorular da sorulmaktadır. Buna benzer kaygılara yanıt olacak şekilde, sağlık turistlerinin bakımını potansiyel menfaat çatışmalarına engel olacak şekilde güvence altına alabilmek adına birtakım bağımsız akreditasyon programları oluşturulmuştur. ABD'de yer alan "*Uluslararası Ortak Komisyon*" ve Birleşik Krallık'ta bulunan "*Quality Healthcare Advice Trent Accreditation*" benzeri gruplar, dünya genelinde bazı sağlık hizmeti sağlayıcıları ile merkezini akredite etmiştir (Ökem ve Çelik, 2019: 55).

- **Sigorta**

Sağlık turizmi sektörünün önemli paydaşları arasında sigortacılık yer almaktadır. Sağlık turizmi sektöründe farklı ülkeler yırt dışında bulunan hekimleri sağlık hizmetleri kapsamına alabilme kadına hizmet sunmaktadır. Yurt dışında sağlık hizmeti görmeyi arzulayan hastaların ve

refakatçilerinin ücretlerinin ödenebilmesi adına sigortalar düzenlenmektedir (Doğan ve Aslan, 2019: 331).

- **İnternet**

Sağlık turizmi sektöründe bilgiye hızlı, kolay ve güvenilir bir şekilde ulaşmak fazlasıyla önem arz etmektedir. Gelişim gösteren teknoloji ile internetin yaygın bir hal alması, insanların talep ettikleri sağlık ile alakalı hizmetleri diğer devletlerle karşılaştırma, kolay erişim ve fiyat alma benzeri imkanları meydana getirmiştir. Sağlık turizminde önemli bir itici kuvvet, bireylerin dünya genelinde bulunan her bölgeden sağlık bilgileri ile reklamlarına erişmesine imkân sunan internetin teknolojik platformu olarak ifade edilmektedir. Ayrıca internet, sağlayıcılara pazarlamanın iç pazarlara erişmesine ilişkin önemli yollar sağlamaktadır (Ökem ve Çelik, 2019: 55).

Ticarileştirme sağlık turizmi sektöründe meydana gelen gelişmenin merkez noktasında yer almaktadır ve bunun bir kısmı hastalara Pazar, reklam ve bilgi amaçları sunmak ve onları farklı sağlık hizmeti sunucuları ve acenteler ile buluşturmak için internet merkezli kaynakların mevcudiyetinden kaynaklanmaktadır. Sağlık turizmi siteleri, kimi gereksinim ve hedeflere yanıt vermektedir.

- **Reklam ve tanıtım**

Sağlık turizmi sektörünün aktif tanıtımında "*...sağlık hizmetinin türü, sağlık kuruluşunun özellikleri, hedeflenen pazar, hedeflenen yaş grubu, ayrılan bütçe, kullanım süresi*" benzeri faktörler ön planda yer almaktadır. Özellikle sınır ötesi tanıtımlarda o ülkenin sağlık mevzuatı ile sosyal niteliklerine hâkim olmak fazlasıyla önem arz etmektedir. Yurt dışı hedef pazarının tespit edilmesinde hedef ülkenin demografik nitelikleri, halkın sosyokültürel özellikleri, potansiyel hasta grubu ile ne gibi sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyulduğu veya yetersiz olduğu gibi faktörlerin derinlemesine incelenmesi gerekmektedir. Hedef ülkede oluşturmak istenen etkiler, orada bulunan çeşitli faktörler kapsamında birinci etapta tespit edilmelidir. Toplumun algısında yaratılmak istenilen sloganlar ile görsellerin belirlenmesinde iletinin anlaşılır, net ve açık olmasının fazlasıyla önem arz ettiği öngörülmektedir. Hedeflenen kitlenin ihtiyaç duyduğu sağlık hizmeti tespit edilmekte ve söz konusu hizmet adına aktif bir reklam gerçekleştirilmektedir (Tontuş, 2018: 67-88).

1.1.11. Dünyada Sağlık Turizmi

Sağlık, bir bölge ya da ülkenin gelişmişlik seviyesine göre değişiklik göstermektedir. Belli bir gelişmişlik ve refah seviyesine ulaşan devletlerde dahi sağlık hizmetleri kısıtlı ve yetersiz olabilmektedir. Sağlık turizmi yalnızca SPA ve kaplıca turizmiyle sınırlı kalmayarak sağlık alanında da yaygın bir şekilde görülmektedir. Yaşlı nüfus çoğaldıkça sağlık turizmine yönelik gerçekleştirilen yatırımlar da çoğalmaktadır. Özellikle gelişmiş olan devletlerde yaşamını sürdüren yaşlı nüfus, ekonomik refah seviyelerinin yüksek olmasından kaynaklı hem sağlık turizmi hem de keyifli tatiller adına çeşitli devletlere gitmektedirler (Barca vd., 2013: 64-92).

Asya bölgesinde iki çeşit sağlık hizmeti mevcuttur. Bunlar uyumlaştırılan özel sigorta ve devlet tarafınca iletilen sağlık hizmetleri olarak ifade edilmektedir. Hindistan, Pakistan ve Afganistan benzeri devletlerde sağlık hizmetleri ücretsiz fakat ilkeldir. Hindistan'ın Asya bölgesinde bulunan en gelişmiş sağlık hizmetlerine sahip olduğu varsayılmaktadır. Fakat kendi ülkesinde yaşan insanlara hizmet sunma hususunda yeterli ölçüde başarılı olamadığı gözlemlenmektedir. Kalabalık nüfus ve yetersiz hastane hizmetleri sebebiyle Hindistan'da zengin olan kişiler özel sigorta gerçekleştirmekte ve özel hastanelerden yararlanmaktadırlar (Çevik ve Yüksel, 2019: 209-218).

Diğer bir Asya ülkesi olarak bilinen Çin'de ise temel sağlık faaliyetleri devlet tarafınca tahsis edilmektedir. Devlet tarafınca karşılanmadığı durumlar söz konusu olduğu zaman ise özel sağlık sigortası satın alımı gerçekleştirilmektedir. Devlet hastanelerinde muayene tutarları uygun fakat hastanelerde bekleme süreçleri fazla olabilmekte ve temizlik açısından oldukça yetersizdir. Yüksek riskte olan hastalarda tedavi sürecinin güvenilirliği hususunda bazen tereddütler meydana gelmektedir. Hastanede konsültasyonları ve tedavi süreçlerinin yüksek maliyetli ve yirmi dört saat açık kliniklerin hızı ve temizliği, ülkede yaşamını sürdüren insanların özel kurumlara yönelim göstermelerine yol açmaktadır. Tedavi, ilaç ve yatak masrafları polikliniklerde ve özel kliniklerde devlet hastanelerine nazaran daha yüksek tutardadır. Ortalama bir muayene tutarının yaklaşık olarak 110 Dolar olduğu hastanelerde, tahlil ve ilaç maliyetlerinin topal maliyeti geçtiği gözlemlenmektedir (Çevik ve Yüksel, 2019: 209-218).

Benzer olarak Afrika bölgesi sağlık turizmi sektöründe ne kötü durumda olarak kabul edilen bölge şeklinde nitelendirilmektedir. Sağlık hizmetleri adına yetersiz kaynak, yüksek hastalık düzeyleri ve yüksek nüfus yoğunluğu benzeri şartlar, durumun daha da kötü bir hale gelmesine yol açmaktadır. Afrika bölgesi bir bütün şeklinde ele alındığı zaman, bölgede bulunan ülkelerin

büyük bir kısmının resmi sağlık hizmetlerinden yoksun oldukları gözlemlenmektedir. Ekonomik bakımdan yoksun olan ülkeler, kamu sigortasından faydalanmaktayken, zenginler ise özle sağlık sigortasını kullanmaktadırlar. Genel anlamda Afrika bölgesinde misyonerler tarafınca kurulan misyon hastaneleri ve dış destekler ile kurulan sağlık kuruluşları mevcuttur (Barca vd., 2013: 64-92).

Malezya, Endonezya ve diğer Uzak Doğu devletlerinde de durum bu şekildedir. Uzak Doğu'da en gelişiş özel sağlık hizmetleri Tayland ve Singapur'da yer almaktadır. Geleneksel tıbbın fazlasıyla geliştiği devletlerde, çoğu ambulans dahi yeterli araç gerece sahip değildir. Moğolistan'da ilkel teknikler hüküm sürmekteyken, Asya'nın bir uzantısı olarak kabul edilen ada ülkesi Japonya'da batı stili gelişmiş bir sağlık sistemi mevcuttur. Medicare sağlık sigortasından sadece kendi ülkesinde yaşayan kişiler ve yasal göçmenler faydalanabilmektedir. Diğer bireyler özel sağlık sigortası yaptırabilmekte ya da Pazar fiyatlarından tedavi adına öneme gerçekleştirebilmektedirler (Çevik ve Yüksel, 2019: 209-218).

Latin Amerika'da yer alan ülkeler ise iyi gelişmiş sağlık hizmetlerine sahiptirler. Latin Amerika'da yer alan pek çok devlet, kısmi olarak Dünya Bankası'nın yardımıyla sağlık hizmetleri adına iyi geliştirilmiş sosyal güvenlik sistemlerini ellerinde barındırmaktadırlar. Genel anlamda Latin Amerika'da yer alan devletlerde sunulan sağlık hizmetleri, yerel bütçeler tarafınca finanse edilmektedir. Kuzey Amerika'da bulunan Kanada ve ABD'de yer alan sağlık sistemleri, dünyanın diğer kıta ve ülkelerine nazaran en gelişmiş ve donanımlı sistemler olarak kabul edilmektedir. Amerika'dan farklı olacak şekilde Kanada'da sağlık hizmetleri yerel bütçe sayesinde ülkede yaşayan bireyler ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır. Amerika'da sağlık hizmeti almak adına ise bireyin özel sigortasının bulunması, yaşlı olması veya gereken bir tıbbi durumunun olması gereklilik arz etmektedir. Tersi durumda devlet tedavi adına ödeme gerçekleştirmemektedir. Kanada'da özel sağlık hizmeti sunucuları çoğunlukla birinci tercih olmamaktadır ve bu sebepler sayıları oldukça azdır. Bu duruma karşın Amerika'da birçok özel sağlık hizmeti sunucu mevcuttur. Sağlık hizmetlerinin daha fazla geliştiği Amerika'da hastane ve tedavi masrafları oldukça fazladır (Avcı, 2018: 1-5).

Avrupa, dünya genelinde bulunan en sürdürülebilir ve etkili sağlık sistemine sahip olmaktadır. Avrupa bölgesinde sağlık sistemi konusunda en gelişmiş ülke ise İngiltere olarak ifade edilmektedir. "*Ulusal Sağlık Hizmeti*" isminde sunulan sağlık hizmetleri, devlet hastaneleri ve komşu doktorlar vasıtasıyla ülkede yaşayan insanlara ücretsiz bir şekilde sunulmaktadır. Ülkede bulunan sağlık kuruluşları özel ve kamu olacak şekilde iki kategoriye ayrılmaktadır. Özel ve ulusal hastaneler devlet tarafınca işletilmektedir. Hasta olan bir kişinin devlet

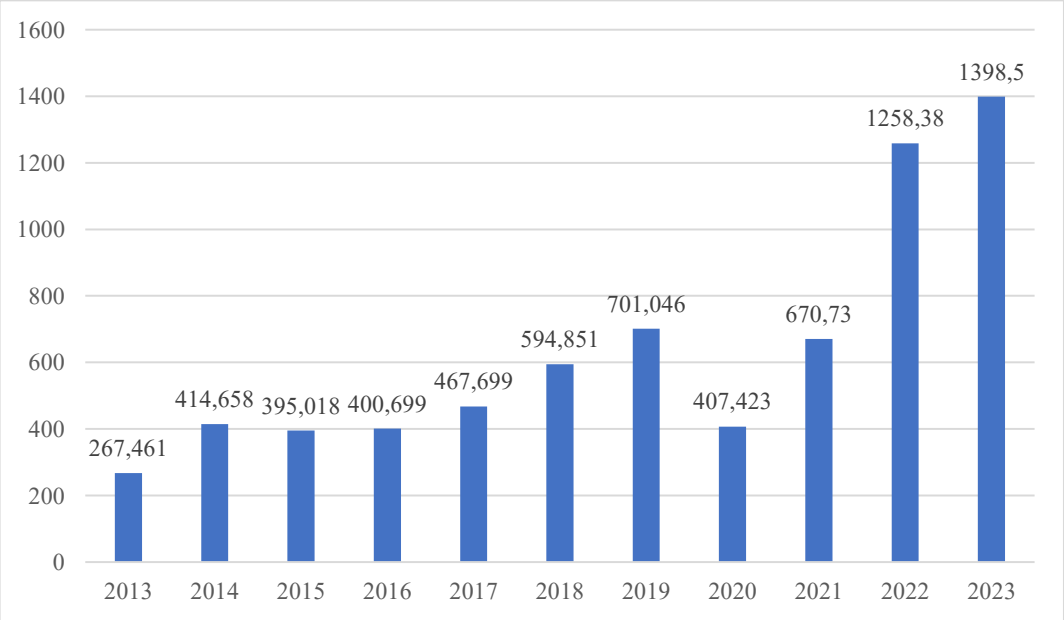
hastanesine gitmesi adına ilk olarak mahallede bulunan kayıtlı bir doktora muayene olması gereklilik arz etmektedir. Doktorun gerekli görmesi durumunda kişi hastaneye yönlendirilmektedir. Başta yatak ücretleri olacak şekilde bütün hastane tedavileri ücretsiz bir şekilde verilmektedir fakat ambulans hizmetleri ücretlidir (Akman ve Tarım, 2020: 303-316).

1.1.12. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, özellikle 1980 ile 1990 dönelerinde, Türk sağlık sisteminde farklı yapısal problemlerin belirlenmesinden sonra 1990 ile 2000 dönemleri arasında tartışma konusu haline gelmiştir. Türkiye'de ise son dönemlerde sağlık sistemine yönelik gerçekleştirilen yatırım ve harcamalar aracılığıyla dünya standartlarına uygun hizmet sunan bir ülke olma yolunca ciddi adımlar atılmıştır (Kılınç, 2017: 24).

Kültürel benzerlikler, iklimsel ve doğal şartlar ve coğrafi yakınlık Türkiye Cumhuriyeti'ni Orta Doğu'da yer alan ülkeler adına değerli bir termal ve sağlık turizmi destinasyonuna dönüştürmektedir. Türkiye Cumhuriyeti'nde verilen sağlık hizmetlerinin kalitesi, bilhassa son 10 yıl içerisinde altyapı gelişimi ve tıp öğretimi aracılığıyla artış göstermiştir. Söz konusu gelişmeler, Türkiye Cumhuriyeti'ni komşu ülkeleri arasında ön plana çıkararak sağlık alanına yönelik gerçekleştirilen harcamaların çoğalmasına yol açmıştır. Kamu sağlık hizmetleriyle beraber özel sektör de 1990'lı yıllardan bu zamana sağlık hizmetleri alanına yatırımda bulunmaktadır. Türkiye, gerçekleştirilen söz konusu yatırımlar aracılığıyla dünya standartlarına uygun hizmetler sunan bir ülke olma konusunda önemli adımlar atmaktadır. Şekil 2'de gösterilmiş olan son 10 yıla ilişkin sağlık turisti sayısı da bahsedilen durumu destekler niteliktedir.

Şekil 2: 2013-2023 Yıllarında Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Sayısı



Kaynak: Sağlık Turizmi Verileri, (Erişim Tarihi: 18.11.2024).

Türkiye Cumhuriyeti'nde turizm alanına yönelik gerçekleştirilmiş ilk çalışmalar, 1923'te İstanbul'da "*Türk Turizm Derneği*'nin kurulması ile erken Cumhuriyet devrine dek dayanmaktadır. Sağlık hizmetleriyse 1961 ile 1982 Anayasaları içerisinde bulunduğu gibi Cumhuriyet'in kuruluş tarihinden günümüze kadar devlet tarafınca sunulan bir kamu hizmeti şeklinde kabul görülmektedir. Ayrıca sağlık hizmetlerine ilk defa 1963'te "*Beş Yıllık Kalkınma Planı*" içinde yer verilmiştir. Türkiye ekonomisi 1977 ile 1987 dönemleri arasında bir başlangıç evresi, 1987 ile 1997 dönemleri arasında bir büyüme evresine maruz kalmış ve 1997 yılından bugüne dek ise bir olgunluk evresine dahil olma belirtileri göstermiştir. Söz konusu süreç 2003'te Türkiye Cumhuriyeti'nde "*Sağlıkta Dönüşüm Programı*'nda başlatılması ve bazı reform programlarının uygulama geçirilmesine de neden olmuştur. Bahsedilen uygulama çerçevesinde çeşitli sigorta programlarının "*Sosyal Güvenlik Kurumları*" kapsamında bir araya getirilmesi ve genel bir sağlık sisteminin inşa edilmesi benzeri önemli yapısal değişiklikler ile beraber, kamuya bağlı hastanelerin verimlilik düzeylerini artırabilmek adına önemli reformlar yerine getirilmiştir (Sülkü, 2017: 99-113).

Örnek olarak özel ve kamu sektöründe yüksek standartlara erişebilmek adına sağlık sektörü "*Joint Commission International*" sertifikalarını almaya başlayarak yurt dışarısında rekabet edebilecek bir düzeye erişmiştir. Bahsedilen standartlar, Türkiye Cumhuriyeti'ni küresel sağlık turizmi piyasası adına değerli bir destinasyona dönüştürmüştür. 2019'dan bu zamana Joint Commission International, sertifikalı kurum sayısı açısından Türkiye Cumhuriyeti dünya

genelinde ilk üçte yer almaya başlamış ve bunun haricinde "*Türk Kızılay*"ı kan bankası da Joint Commission International uygunluk belgesi olan kuruluşlar arasında yerini edinmiştir (Ağaoğlu vd., 2019: 428-450).

BÖLÜM 2: PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

2.1. Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejileri

2.1.1. Pazarlamanın Tanımı

Dar anlamda pazarlama kavramı tanımlamalarında yönetimsel, mülkiyet odaklı ve dağıtım odaklı pazarlama olacak şekilde bir ayrım gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen tanımlamalarda pazarlama olgusundaki ağırlık noktaları fazlasıyla önem arz etmektedir. Pazarlama kavramının geniş anlamda tanımlamalarında ise bir firmada gerçekleştirilen bütün ticaret faaliyetleri pazarlamayla alakalı bir şekilde düşünülmektedir. Pazarlama kavramının bir işlev mi yoksa felsefe mi olduğu sorusu şöyle belirtilmektedir: "*Pazarlama, kuruluşların müşterileriyle etkileşim kurma biçimi hakkında bir kavram veya düşünme biçimidir*" (Baker, 2016: 4). Bir uygulama olarak pazarlama, oldukça eski dönemlerden beri var olagelmiştir. Pazarlama tarihine yönelik gerçekleştirilen araştırmalarda ortaya sunulan ve çağımıza dek gelmiş farklı yaklaşımlara dayanarak pazarlama olgusuna getirilmiş çeşitli tanımlamalar mevcuttur. Pazarlama olgusuna ilişkin tanımlamalar tarihsel süreçte farklılık göstermiştir.

1950'lerde modern pazarlama olgusunun ifade edilmesinden bu zamana tanımlamalar hızlı bir dönüşüm süreci izlemiştir. Bahsedilen dönüşüm senelere göre aşağıda belirtilen durumlardan etki görmüştür (Baker, 2016: 13):

- 1950'li yıllarda savaştan sonra tekrardan yapılanma
- 1960'lı yıllar materyalizm - tüketimcilik
- 1970'li yıllar yeni sanayileşmiş devletler
- 1980'li yılların küreselleşmesi
- 1990'lı yıllarda yükselen ekonomiler ve sürdürülebilirlik
- 2000'li yıllar sosyal medya ve internet

Pazarlamada; teknolojik, sosyal, ekonomik ve internetin gelişmesinin dönüşümler üzerinde bulunan etkisi oldukça yüksektir. Söz konusu dönüşümler de pazarlama tanımlamasının değişikliğe maruz kalmasına yol açmıştır. Bunun haricinde çağdaş pazarlama yaklaşımı, bireyleri tüketim davranışları bakımından farklı ve benzer gruplara ayırıp, pazarlama olgusunu müşteri memnuniyetini amaçlayarak ve yeniden satın almayı özendirecek entegre pazarlama mesajları yollayarak çağdaş toplumun gereksinimlerine yanıt vermektedir. Farklı dönemlere

göre pazarlama tanımlamaları şu şekildedir (Czinkota ve Ronkainen, 2013: 35; Baker, 2016: 16; Kotler, 2017: 11):

- Peter Drucker (1954): "*Pazarlama sadece satışla ilgili değildir, işletmenin tamamını kapsar. Nihai sonucu açısından, yani müşterinin bakış açısından görülen işin bütünüdür. Pazarlama, işletmenin ayırt edici, benzersiz işlevidir.*"
- Philip Kotler (1972): "*Pazarlama, değişimi kolaylaştırmaya ve tamamlamaya yönelik insan faaliyetleri dizisidir.*"
- Jerome Mc Carty (1975): "*Pazarlama, tüketicileri memnun etmek ve aynı zamanda işletmenin amaçlarına ulaşmak amacıyla üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya ürün ve hizmet akışını yöneten faaliyetler bütünüdür.*"
- Ted Levitt (1983): "*Pazarlamanın amacı bir müşteri yaratmak ve müşteriyi elde tutmaktır.*"
- AMA (1985): "*Pazarlama, bireysel ve kurumsal hedefleri tatmin eden değişimlerin yaratmak için fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarımını, fiyatlandırılmasını, tutundurulmasını ve dağıtımını planlama ve uygulama sürecidir.*"
- İsmet Mucuk (1999): "*Pazarlama, temelde insanların ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bir değişim sürecidir. İki veya daha fazla tarafın her biri, kendi ihtiyaçlarını karşılamak için diğer tarafa değerli bir şey (mal, hizmet veya fikir) verip: başka değerli şeyler (para, alacak, kredi vb.) elde etmektedir.*"

Son olarak ABD Pazarlama Birliği pazarlama kavramını "*müşteriler için değer yaratmak, iletmek, sunmak ve müşteri ilişkilerini kuruluşa ve paydaşlarına fayda sağlayacak şekilde yönetmek için kurumsal bir işlevlerin bir dizi süreç*" şeklinde ifade etmiştir (Czinkota ve Ronkainen, 2013: 35). Bir pazarlama stratejisi olarak bir firmanın gerçekleştirdiği çalışmalarını, hedef kitlesinin gereksinimlerine ve seçilen pazarda bulunan isteklerine dayandırması gerekmektedir. Hizmet pazarlaması ve endüstriyel pazarlama alanlarına yönelik çalışan araştırmacılar, müşteri etkileşimlerine ve gerçek pazarlama durumlarına dayanarak pazarlama işlemine yönelik daha derin bir yaklaşım geliştirmeyi hedeflemişlerdir (Grönroos, 1990: 6). Pazarlama kavramının tanımlaması özetle aşağıda belirtilen biçimde yapılabilmektedir:

- Pazarlama, bir malın reklamını gerçekleştirme ya da satma faaliyetinin yanı sıra üretimden önce malın fikir planlaması ve geliştirilmesiyle başlamakta ve fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtımı kapsamaktadır.
- Pazarlama ürünler, düşünceler ve hizmetlerle alakalıdır.

- Pazarlama, insan gereksinimlerini gideren bir dönüşüm faaliyeti olarak ifade edilmektedir.

2.1.2. Pazarlamanın Tarihsel Gelişimi

Pazarlama ve satış çalışmalarının tarihi insanlığa kadar eskiye dayandırılmaktadır. Pek çok alt bağlığı kapsayan pazarlama kavramının temelinde insan etkileşimleri, ihtiyaç ve üretim yer almaktadır. Takas yöntemiyle başlamış olan pazarlama süreci, insanlık tarihinde bahsedilen yöntem ile kişisel etkileşimlerde başlamış, daha sonra toplumların karşılıklı etkileşimine yansıyarak ardından devletler arasında bulunan etkileşimlerde kendisini göstermiştir. Sonuç itibariyle başlangıçta kar ve menfaat amacında olmayan söz konusu ticaret ilişkisi, bireylerin yerleşik hayata geçip özel mülk görüşünün gelişmesi neticesinde tüm alanlarda rekabet seviyesinin yüksek düzeylere ulaşmasına yol açmış ve böylelikle karmaşık ve dinamik bir sürece dönüşmüştür (Kotler, 1994: 159).

Robert Bartels, "*Pazarlama Düşüncesinin Tarihi*" adlı eserinde detaylı bir pazarlama tarihi incelemesi gerçekleştirmiştir. Bartels gerçekleştirdiği söz konusu incelemede pazarlamanın tarihçesini 8 döneme ayırıp ele almıştır. Bahsedilen dönemler şu şekilde açıklanabilmektedir (Bartels, 1976: 88-92):

- 1900 ile 1910 arası keşif dönemi: Bahsedilen dönem içerisinde uzmanlar; ortak pazar, uluslararası ticaret, dağıtım ve ekonomi benzeri konular üstünde pazarlama nezdinde teorik araştırmalar gerçekleştirmişlerdir. Ayrıca pazarlama kavramının teorik açıdan kullanılmaya başlandığı dönem olarak ifade edilmektedir.
- 1910 ile 1920 arası kavramsallaştırma dönemi: Temel pazarlama olgularının ortaya sunulduğu ve sınıflandırıldığı dönem olarak ifade edilmektedir.
- 1920 ile 1930 arası entegrasyon dönemi: Pazarlama ilkelerinin ortaya atıldığı dönem olarak ifade edilmektedir.
- 1930 ile 1940 arası gelişim dönemi: Yeni yaklaşımların belirlenerek pazarlama alanının büyütüldüğü dönem olarak ifade edilmektedir.
- 1940 ile 1950 arası yeniden değerlendirme dönemi: Devrin gereksinimlerine karşın pazarlamayla alakalı kavram ve uygulamaların yeniden gözden geçirilerek yeni kavramların eklendiği dönem olarak ifade edilmektedir.
- 195 ile 1960 arası yeni yaklaşımlar dönemi: Pazarlamaya yönelik eski çağlardan kalma yaklaşımların yerine yeni yaklaşımların özümsendiği dönem olarak ifade edilmektedir.

- 1960 ile 1970 arası farklılaşma dönemi: Pazarlama uygulamaları ve kapsamının daha çok genişlediği dönem olarak ifade edilmektedir. Pazarlama fikri hususunda o döneme kadar olan ortak fikirlere ciddi oranda özdeş bir şekilde yeni olgular oluşturulmuştur.
- 1970 ve sonrası toplumsallaşma dönemi: Pazarlama fikrinde ve uygulamalarında sosyal konuların daha fazla önem arz ettiği bir duruma geldiği dönem olarak ifade edilmektedir.

Pazarlamanın tarihsel gelişiminin ele alındığı bu kısımda, pazarlamanın 5 aşamadan geçip bugüne geldiği yönündeki sınıflandırmaya Şekil 3'te yer verilmiştir.

Şekil 3: Pazarlama Anlayışının Gelişimi



Kaynak: Ünüsan, Ç., ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk: 36

2.1.3. Pazarlama Stratejisi Kavramı

Yer aldıkları pazarlarda yaşamda kalabilmek ve rekabet kuvvetini artırabilmek isteyen şirketler devamlı bir şekilde rakiplerine nazaran üstün bir çalışma performansı sergilemeye çalışmaktadırlar. Bahsedilen amaçlar ışığında şirketler tespit ettikleri farklı yolları çalışma planları kapsamına dahil etmektedirler. Firma hangi yolu tespit ederek ticaret faaliyetini sürdürürse sürdürsün sonuç olarak müşterisine satacağı mal konusunda değer yaratmayı başarabiliyor ise o firma pazarda bulunan rekabet gücüne sahip olmaktadır. Bahsedilen değer

oluşturma süreci ise başarılı bir şekilde planlanarak uygulanan pazarlama stratejileri ile yapılmaktadır (Aghazadeh, 2015: 126).

Müşteriler adına değer oluşturma ve pazarda rekabet gücünü sağlayabilmeyi amaç olarak belirleyen şirketlerin tespit ettikleri pazarlama stratejilerinin amaçlarına uygun bir şekilde başarı ile neticelenmesi adına birtakım süreçleri sona erdirmesi gerekmektedir. Bahsedilen süreçler aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Piercy ve Morgan, 1990: 130):

- Pazarlama stratejisinin iyi bir şekilde düşünülüp hazırlanması.
- Belli takımlar kurulması
- Şirketin ticaret işleyişi esnasındaki bütün süreçlerin devamlı bir şekilde iyileştirilmesi.
- Faaliyet esnasındaki gereksinimlerin net bir şekilde tespit edilmesi.
- Firmanın belirleyeceği stratejiyi bütün şirket organizasyonlarının benimsenmesi.

1970'li yıllar şirketlerin rekabetçi ortamda müşterilerinin gereksinim ve isteklerini gidermek için yeni pazarlama yaklaşımına geçtiği bir dönem olarak ifade edilmektedir. Aynı dönemlerde firmalarda "*strateji*" olgusu da öne çıkmaya başlamıştır. Pazarda meydana gelen yenilikler rekabeti artırmış ve söz konusu rekabetin meydana getirdiği baskı, firmaların pazarlama ve yatırım stratejileri tespit etmelerine yol açmıştır. Bunun haricinde pazarlama planlamalarının belirlendiği ve yeni bir pazarlama stratejisine geçiş yapıldığı söz konusu değerli dönem sonucunda üç önemli unsur da veri şeklinde kabul görülmeye başlanmıştır (Düren, 2000: 12):

- Hammadde ve enerjinin kısıtlı olması.
- Yeni ekonomik dünya sistemine geçiş.
- Para ve finans sektöründeki sürekli olarak meydana gelen istikrarsızlık.

2.1.4. Sağlık Turizminde Tanıtım

Devletin sağlık turizmi temelli gücünün tanıtılmasına yönelik çalışmaların temel düşüncesi, hedef kitlenin daha öncesinden belirlenmiş iletişim yöntemlerinden yararlanarak bilgilendirilmesi olarak ifade edilmektedir. Tanıtım, hedef kitleyi bir konu hakkında aydınlatmak, istenilen davranışlara yönlendirmek, hizmet veya malı satın almaya ikna etmek adına uygun iletişim araçları, teknik ve yöntemlerden faydalanarak gerçekleştirilen bilinçli faaliyetler şeklinde ifade edilmektedir (Azimi vd., 2017: 89-93).

Planlanan bir sağlık turizmi tanıtımının temel amacı "*sağlık personelinin tıbbi tecrübe ve bilimsel yetkinlikleri, hastanelerin teknolojik altyapı ve üstün hizmet düzeyleri*" benzeri kalite

değerlerinin hedeflenen kitleye farklı iletişim yöntemleriyle duyurulması, sonuç itibariyle devlet yararına sağlık turizmi hareketliliği oluşturulmasına çalışmak olarak ifade edilmektedir (Crooks vd., 2017: 1-4). Gerçekleştirilecek tanıtım faaliyetleri, sağlık hizmeti alabilmek adına arayış içerisinde bulunan hasta bireylere sunulan yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine yönelik bilgi vermek, hastaları yönlendirmek, pozitif yönlü imaj oluşturarak talep edilmiş sağlık hizmetlerinin satın alımını daha kolay bir hale getirmeye ilişkin tüm çalışmaları kapsayan bir iletişim faaliyetleri bütünü olarak ifade edilmektedir. Genel anlamda sağlık turizmi tanıtımı; kongreler, duyurum, reklam, sponsorluk, halkla ilişkiler ve diğer enformasyon yöntemlerinin koordine olarak ve planlı bir şekilde hedeflenmiş devlet pazarı nezdinde kullanılması amacıyla kişisel ya da kitlesel organize iletişim çalışmaları bütünlüğü şeklinde tanımlanabilmektedir (Crooks vd., 2010: 1-12).

Sağlık turizmi çalışmalarının hizmet ihracatı gerçekleştiren ekonomilere yönelik katkısı ve bahsedilen devletlerin sağlık alanının gelişimine olan etkisi yadsınmaz bir seviyededir. Hastaların herhangi bir fikre sahip olmadıkları bir devlete sağlık hizmeti görme amacıyla gitmeleri adına, ilk olarak o devletin varlığından, geleneksel turizm imkanlarından ve devletin sağlık hizmetleri seviyesinin bilincinde olmaları gerekmektedir. Buna benzer bir farkındalığı yaratabilmek adına planlı tanıtma kampanyaları gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İnsanların geleneksel turizm planlarında; hayat stili, yerel dili, destinasyon kültürü benzeri ölçütler, seyahat planlamasında etkili motive edici özgün farklar değerlendirilmekteyken, sağlık turizmi sektöründe akreditasyon, sertifikasyon, kalite, teknoloji, gelişmiş devletlere benzerlik ve anadilde iletişim öncelikli olmaktadır (Crooks vd., 2010: 1-12).

Sağlık sektörüne gereksiz talep yaratma gayreti kabul görülür bir olgu değildir. Fakat sağlık hizmetine gereksinim gören ve Türkiye vatandaşı olmayan bireylerin meydana gelen hizmet alım taleplerinde Türkiye lehine yönlendirme gerçekleştirebilmek adına sağlık hizmeti mallarının sistemli tanıtımı fazlasıyla önem taşımaktadır. Literatür içerisinde bulunan araştırmalarda da görülmekte olduğu üzere sağlık turistlerinin uluslararası hareketliliği bütün yıla yayılmış biçimde sürmektedir. Diğer bir deyişle sağlık turizmi sektöründe ölü sezon bulunmamaktadır. Sağlık turizmi sektörünün genel ekonomik koşullardan diğer sektörlere nazaran daha az etki görmesi, fiyat ve kalite temelli olması, hasta olan bireylerin sağlık kuruluşu tercihini genellikle görmeden gerçekleştirmesi, sınır ötesi rekabet sebepleriyle stratejik açıdan planlanan tekrarlayan tanıtım çalışmaları fazlasıyla önem taşımaktadır (Tontus ve Nebioglu, 2018: 2167).

Günden güne değeri ve büyüklüğü artış gösteren sınır ötesi sağlık turizmi sektöründen önemli pay üstlenen devletlerin başarı düzeylerinde bilimsel çalışmalara dayandırılan, süreklilik arz eden, koordine olarak sürdürülen bütüncül tanıtım çalışmalarının yadsınmaz bir yeri bulunmaktadır. Sağlık hizmeti görme talebiyle farklı sebepler ile yaşamını sürdürdüğü ülke dışarısında bir ülkede tedavi görme amacıyla planlama gerçekleştiren hasta bireylerin karara varmaları konusunda etkili olan faktör, söz konusu bireylerin zihinlerinde meydana gelen veya meydana getirilen genellikle objektif, bazı durumlarda ise subjektif verilere dayandırılan imajlar ve bu durumu sağlayan tekrar edici tanıtım kampanyaları olarak ifade edilmektedir (Crooks vd., 2011: 726-732).

Sağlık turizmi sektöründe hastaların seçimlerinin meydana gelmesinde tek faktörün tanıtım kampanyaları olduğunu ifade etmek oldukça iddialıdır. Fakat sağlık hizmetlerinin tanıtım temelli kampanyalar, hasta bireylerin karara varma süreçleri içerisinde yönlendirici bir rol üstlenmektedir. Ayrıca pazardan pay alma amacını güden devletlerin, kendi yararlarına yönlendirme amacıyla tanıtım gerçekleştirdiklerinin unutulmaması gerekmektedir. Bu bağlamda sağlık hizmetlerinin etkinlik ve kalitesine yönelik sınır ötesi farkındalık yaratabilmek adına gerçekleştirilecek tanıtımların değerini dört madde şeklinde sıralayabilmek mümkündür (Tontus, 2015: 61):

- Tanıtım aracılığıyla farklı sebepler ile çıkan ya da çıkartılan istenmedik haberlerin, karalama kampanyalarının ya da bilgilendirmelerin devlet lehine sağlık turizmi canlılığına olası negatif yönlü etkisi azaltılabilmektedir.
- Sektör paydaşlarının katkıda bulunduğu koordine, tekrarlayan, düzenli ve istikrarlı tanıtım kampanyaları, uzun sürede ülke yararına daha öncesinde olmayan uluslararası hasta hareketliliği oluşturabilmektedir.
- Etkili paylaşım ve bilgilendirme, ön plana çıkarılmış sağlık kuruluşlarının, başarılı sağlık profesyonellerinin ve özellikli tedavi seçeneklerinin akılda tutulması yanında bunların tümü adına pozitif yönlü imaj yaratılmasına katkıda bulunmaktadır.
- Ülkeye doğru sağlık turizmi canlılığı artış gösteriyorsa, tanıtım bu durumun hızını artırabilmektedir.

2.1.5. Sağlık Turizminde Müşteri Memnuniyeti

Sağlık turizmi adına hasta memnuniyeti fazlasıyla önem arz etmektedir. Bunun nedeni bu alana yönelik hizmet sunucuları için kalite göstergesi olduğu kadar rekabetin yükselmesi sebebiyle

de oldukça değerli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Sağlık sektörü, hızlı bir şekilde gelişen bir sektör olduğu için sektörde meydana gelen hızlı gelişme, sağlık yöneticilerini yaşamda kalmak amacıyla alternatif yöntemler bulma hususunda zorlamaktadır. Bilgi ulaşımının artması, denetim mekanizmaları, değişiklik gösteren maliyet yapıları ve rekabet baskıları gibi dönüşüm unsurları, sağlık hizmeti sunucularının yöntemlerini tekrardan incelemeye yönlendirmektedir. Sağlık turizmi sunucuları, müşteri memnuniyetini sağlamanın uzun süreli devamlılık ve başarının önemli bir belirleyicisi olduğunun farkına varmaya başlamaktadırlar. Bu sebeple "*hasta memnuniyeti, bakımın arzulanan sonuçlarından biri olarak kabul edilebilir. Hasta memnuniyeti hakkındaki bilgiler, sağlık turizmi sistemlerinin tasarımı ve yönetiminde kalite değerlendirmeleri kadar önemli bir rol oynamalıdır*" şeklinde önerilebilmektedir (Andaleeb, 1998: 19-28).

Hastane bakımının kalitesini ele alırken, hasta memnuniyeti ve genel bakım algıları değerlendirmelerine ilişkin artış gösteren bir düşünce birlikteliği mevcuttur. Müşteri memnuniyeti, sağlık hizmetlerini veren kurumlardan hizmet görme eğilimini sergileyen ve daha çok ödeme gerçekleştirmeye istekli olan toplumun seçtiği kaliteli sağlık kurumları adına rekabetçi bir stratejiyi ifade etmektedir (Andaleeb, 1998: 19-28). Bunun haricinde sağlık turizmi sektöründe müşteri memnuniyeti sağlayabilmek, çağımız sağlık hizmeti sağlayıcılarının eskisine nazaran daha bilinçli ve eğitimli oldukları kaçınılmaz bir durum olarak nitelendirilmektedir. Buna benzer alıcılar, kendilerine sunulmuş tercihleri özenli bir şekilde değerlendirmekte ve takip etmektedirler. Dolaylı olarak gereksinimlerini daha iyi bilen ve daha seçici olarak davranan alıcılar şeklinde geçmişte olduğu için daha iyi bilgilendirilmişlerdir. Söz konusu farklılıklar, özel ve kamu kaynaklarından aktarılan verilerin çoğalması ile beraber meydana gelmektedir.

Hasta bakış açısının değerini yansıtıp Petersen (1988: 51) şu sözleri dile getirmektedir: "*Hastanın haklı veya haksız olması gerçekten önemli değildir, önemli olan hastanın nasıl hissettiği, sağlık uzmanının gerçeklik algısıyla oldukça farklı olabilir*". Sağlık turizmi firmaları, müşteri memnuniyetini artırmanın değerini anlamayan konumda olan hastanelere nazaran mümkün bir yol olmayı davet etmektedir. Memnuniyet soyut ve somut unsurlar tarafınca tespit edilmektedir. Tıbbi açıdan sosyal unsurlar, hemşireler, doktorlar ve hasta bakıcıları tarafınca hasta bireye karşı gösterilmekte olan duyarlılık, empati ve güvencedir. Somut doğrulama, hasta tarafınca sağlık kurumunda ulaşabileceği ilaçlar ve tıbbi ekipmanlar benzeri şeyleri temsil etmektedir. Örnek olarak bir sağlık kurumunun, dünyanın en iyi teknolojisini elinde barındırması, hastanın tedavi süreci içerisinde olumsuz bir soyut tecrübeyle karşılaşmadıysa

hasta memnuniyetini sağlayamamaktadır. Hem soyut hem de somut faktörler, hastaların memnuniyet seviyelerini etkileme konusunda eşit düzeyde önem arz etmektedir (Petersen, 1988: 51).

Sağlık hizmetleri, müşterilerin gereken yetenek ve bilgileri barındırmaması sebebiyle olayın ardından değerlendirmekte zorluk çekebilecekleri belli niteliklere sahip olmaktadırlar ve sağlayıcılara güvenmek durumundadırlar. Fakat yüksek seviyede hasta memnuniyetini sağlamak, bağlılığı artırabilmekte ve uzun süreli başarıya destek olabilecek yönlendirmeleri tetikleyebilmektedir (Zeithaml, 1981: 186-190).

Teorik açıdan memnuniyet, istekler ve alınmış ürün nitelikleri arasında bulunan öznel bir kıyaslamanın sonucu olarak ifade edilmektedir. Memnuniyet, bir kişinin subjektif tecrübesine dayanmakta ve insanlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Bir insan, bir hizmet ya da malın belli niteliklerinden hoşlanabilmekteyken, farklı bir insan aynı niteliklerden kaynaklı memnun olmayabilmektedir. Bu sebeple memnuniyet öznel bir değerlendirme olarak kabul edildiğinden tüm insanların farklı istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır (Oliver, 1980: 460-469).

Beklenti ve istekler, insanın bir mal ya da hizmetten ne gibi bir beklentide olduğunu temsil etmektedir. Örnek olarak bir birey, bir elektronik cihaz satın aldığı zaman uzun ömür, kullanım kolaylığı ya da yüksek performans benzeri belli beklentilere sahip olabilmektedir. Memnuniyet, söz konusu beklentilerin yerine getirilmesi ile alakalıdır. Eğer bir birey, ürünü satın aldığı zaman beklentileri kıyaslanmış ya da aşılmışsa, çoğunlukla memnuniyet duymaktadır (Oliver, 1980: 460-469).

Doktorun teknik açıdan kalitesi, hastanın gizliliğine saygı, fiziki çevre, danışma süreci, bekleme süreci, randevu sisteminin etkinliği, destek çalışanının kalitesi, hemşirelerin kalitesi, bireysel bakım yetenekleri gibi 9 unsurun tıbbi hizmet tecrübesi ve hasta memnuniyeti üstünde etki sahibi olduğu tespit edilmiştir. Bahsedilen unsurlar, tekrar ziyaret etme niyetini ve ziyaretin genel memnuniyet düzeyini etkileyebilmekte ve hizmet sağlamayı daha iyi bir hale getirmek ya da güncellemek amacıyla kullanılacak yorum ve önerileri kapsamaktadır. Kalite iyileşmesi, tekrar ziyaret etme niyeti ve hasta memnuniyeti üstünde pozitif yönlü bir etkiye sahip olmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında müşteri memnuniyeti incelemelerinde, aşağıda belirtilen unsurlar değerli bir rol üstlenmektedir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 127-148):

- Teknik kalite: Hastaların sağlık hizmetlerinin teknik açıdan etkili ve kaliteli olarak sağlanmasına ilişkin algılarını değerlendirmektedir. Kullanılan tedavi teknikleri, tercih edilen teknoloji ve hasta neticeleri bahsedilen unsurun altında bulunmaktadır.
- Empati: Hastaların sağlık hizmeti sunucularının duygusal yaklaşım, empati ve destek becerilerini değerlendirmektedir. Hastaların duygusal gereksinimlerinin giderilmesi ve hasta memnuniyetini yükselten bir ilişki sağlanması fazlasıyla önem arz etmektedir.
- İlgi: Hasta bireylerin sağlık hizmeti sunucularından gördükleri önem ve ilgi değerlendirilmektedir. Hasta temelli bir anlayış, bireyselleştirilen hizmet ve hasta gereksinimlerinin giderilmesi ilgi unsurunun kapsamında bulunmaktadır.
- İletişim sonuçları: Hasta bireylerin sağlık hizmeti sunucuları ile etkili etkileşim sağlayabilme, bilgi alma ve iletişimden memnun kalma seviyelerini değerlendirmektedir.
- Erişilebilirlik: Hastaların sağlık hizmetlerine rahat bir şekilde ulaşabilme becerisi ve süreci değerlendirmektedir. Erişilebilirlik, randevu alma süreci, vize işlemleri, seyahat düzenlemeleri benzeri unsurları kapsamaktadır.

2.1.6. Sağlık Turizminde Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, tüm firmalar adına fazlasıyla önem arz etmektedir. Bunun nedeni sadık sağlık turistleri, markaya yönelik bağlılıkları ile marka gelişmesine katkıda bulunmaktadırlar. Sadık müşteriler, çeşitli türlerde olabilmekte ve tüm çeşitlerin müşteri devamlılığı sağlayabilmek adına çeşitli stratejilere gereksinim bulunmaktadır. Müşteri sadakatinin 6 kategorisi aşağıda belirtilen şekilde özetlenebilmektedir:

- Memnun müşteriler: Hizmet ya da ürünlerden memnun kalan ve daha öncesinde pek çok defa alışveriş gerçekleştirmiş müşteriler olarak ifade edilmektedir. Fakat rakipler, daha iyi bir teklif verirse sadakatleri sarsılabilmektedir.
- Gerçek sadık müşteriler: Buna benzer müşteriler, markanın en değerli savunucuları olarak kabul edilmektedir. Sıklıkla alışveriş gerçekleştirmektedirler, pozitif tecrübelerini diğerleri ile paylaşmaktadırlar ve çevrelerini markaya yönlendirmektedirler.
- Ücretsiz hizmet sadakati: Buna benzer müşteriler, markanın sağladığı ücretsiz imkân ya da hizmetler sebebiyle markaya bağlı kalmaktadırlar. Örnek olarak ücretsiz Wifi,

ücretsiz sağlık taramaları ya da bebek bezi değiştirme masaları benzeri hizmetler nedeniyle markayı seçmektedirler.

- Kolaylık sadakati: Bu tip müşteriler, marka ile iş gerçekleştirmeyi kolaylaştıran unsurlar sebebiyle sadık kalmaktadırlar. Onlara kolay etkileşim, alışveriş ve ürün bulma olanakları sunulduğu zaman markayı seçmektedirler.
- Sadakat programı sadakati: Buna benzer müşteriler, sadakat programına bağlı olan bireyler olarak ifade edilmektedir. Markanın sağladığı sadakat ödülleri aracılığıyla markaya bağlı kalmaktadırlar.
- Fiyat sadakati: Bu tip müşteriler, düşük fiyatlar sebebiyle markaya sadık olmaktadırlar. Daha ucuz bir alternatifle karşı karşıya kaldıkları zaman seçimlerini değiştirebilmektedirler.

Müşteri devamlılığı oluşturma, müşterilerin marka ile devamlı iletişimde olmalarını ve markaya bağlı kalmalarını sağlama süreci olarak ifade edilmektedir. Söz konusu süreç, müşterilere oldukça güzel tecrübeler sağlayarak ve değer oluşturarak onları devamlı hale dönüştürmeye odaklanmaktadır. Müşteri devamlılığı sağlayabilmek adına farklı stratejilerden yararlanabilmektedir. Bahsedilen stratejilere örnek olarak şunlar verilebilmektedir (Gülçubuk, 2008: 15-26):

- Düzenli etkileşim sağlama: Müşteriler ile düzenli bir şekilde etkileşim sağlayarak müşterileri marka ile bağlı tutmayı temsil etmektedir. Özel etkinlikler, yenilikler ya da tekliflere ilişkin bilgilendirmede bulunabilecektir.
- İyi müşteri hizmetleri sağlama: Etkin etkileşim ve çözüm temelli yaklaşımlar ile müşteri hizmetleri ekibinin müşterileri memnun etmesi sağlanabilmektedir.
- Sadakat programları yaratma: Sadakat programları, müşterilere has ödüller, indirimler ve teklifler sağlayarak markaya bağlılığı artırabilmektedir.
- Bireyselleştirilmiş tecrübeler sağlama: Müşterilerin seçim ve gereksinimlerini anlamlandırabilmek adına bilgi ve analitik verilerden faydalanmayı amaçlamaktadırlar. Bu duruma göre müşterilere kişiselleştirilmiş tecrübe ve teklifler sunulmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti özümseme: Müşteri memnuniyeti, her daim öncelikli olarak kabul edilmelidir. Müşteri geri bildirimlerinin göz önünde bulundurulması ve problemlerin çözüme kavuşturulabilmesi adına gayret gösterilmesini temsil etmektedir.

"*Müşteri İlişkileri Yönetimi Sistemleri*", müşteri tecrübesini daha iyi bir hale getirme ve müşteri devamlılığını kuvvetlendirme hususunda değerli bir rol üstlenmektedir. Müşteri ilişkileri

yönetimi sistemleri, müşteriler ile alakalı bilgileri toplamakta, depolamakta ve analiz etmektedir. Bahsedilen bilgilerden yararlanarak müşterilere daha iyi bir hizmet sağlayabilmekte, bireyselleştirilmiş tecrübeler sunabilmekte ve müşteri etkileşimlerini güçlendirebilmektedir. Bunun haricinde müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, müşteri bilgilerini merkezi bir konumda tutup müşteri etkileşimleri yönetiminin daha etkin olarak yerine getirilmesine yardımcı olmaktadır (Gülçubuk, 2008: 15-26).

Sağlık turizminde müşteri sadakati yaratmak, firmaların rekabet avantajı sağlamalarını sağlamaktadır. Sağlık turizmi bakımından müşteri sadakatini artırabilmek adına tercih edilebilecek yöntemlerden bazıları şu şekildedir:

- Devamlı iyileştirme ve yenilik: Sağlık turizmi firmalarının, devamlı bir şekilde hizmet ve süreçlerini daha iyi bir hale getirebilmek adına çaba göstermeleri gerekmektedir. Yenilikçi çözüm önerileri, yeni tedavi ve teknolojiler sunmak, müşterilerin ilgilerini çekebilmek ve onların sadakatlerini artırabilmektedir.
- İş birliktelikleri ve ortaklıklar: Sağlık turizmi firmaları, diğer sağlık sunucuları, seyahat acenteleri, oteller ve diğer paydaşlar ile iş birliktelikleri ve ortaklıklar kurabilmektedir. Buna benzer iş birliktelikleri, müşterilere daha geniş bir hizmet sunabilmek, onların sadakatlerini artırabilmek ve kombine paketler oluşturabilmek adına imkanlar sağlayabilmektedir.
- Etkili tanıtım ve pazarlama: İyi bir tanıtım ve pazarlama yöntemi, sağlık turizmi firmalarının müşteri sadakatini artırmalarına katkıda bulunabilmektedir. Firmaların, hedeflenen kitleye ilişkin etkili pazarlama faaliyetleri yürütmeleri, dijital pazarlama araçlarından yararlanmaları ve markalarını güçlendirebilmek adına tanıtım çalışmalarına yatırımda bulunmaları gerekmektedir.
- Sadakat programları ve indirimler: Sadakat programları, sağlık turistlerinin yeniden firmaya gelmelerini teşvik etmektedir. Örnek olarak devamlı müşterilere ücretsiz ek hizmetler, özel ayrıcalıklar ya da indirimler sunulabilmektedir. Buna benzer programlar, müşterilerin sadakatlerini artırabilmekte ve onları yeniden ziyaret etmeye teşvik edebilmektedir.
- Fiyatlandırma ve rekabetçi fiyatlar: Sağlık turizmi şirketleri, rekabetçi fiyatlar teklif ederek müşteri sadakatini artırabilmektedir. Uygun fiyatlar, müşterilerin birincil seçim kriterleri arasında yer almaktadır. Ayrıca fiyatlandırma stratejisinin, değer ve kalite dengesini sağlayabilmek adına oldukça özenli bir biçimde gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Etkili iletişim: Sağlık turizmi firmalarının, müşteri sadakati adına etkin iletişim stratejilerinden yararlanmaları fazlasıyla önem arz etmektedir. Müşteriler ile devamlı etkileşim durumunda olmak, gereksinim ve endişelerini anlamlandırabilmek adına gerekmektedir. Etkili iletişim, müşterilerin kendilerini güvende görmelerine yardımcı olmakta ve uzun süreli etkileşimlerin oluşmasına katkıda bulunmaktadır.
- Hasta memnuniyeti: Müşterilerin memnuniyet seviyeleri, sağlık turizm firmaları adına fazlasıyla önem arz etmektedir. Hasta memnuniyetini artırabilmek adına firmaların, hasta temelli bir yaklaşım özümsemeleri, hastaların gereksinim ve beklentilerini anlamlandırmaya çalışmaları ve onlara özelleştirilmiş hizmet sunmaları gerekmektedir. Müşteri geri bildirimlerinin göz önünde bulundurup değerlendirerek devamlı iyileşmeler yapmaya çalışmak da fazlasıyla önem arz etmektedir.
- Hizmet kalitesi: Müşteriler, sağlık turizmi tecrübelerinde yüksek kaliteli hizmetler aramaktadırlar. Hizmetlerin hasta temelli, profesyonel, güvenilir ve etkili olması oldukça önem arz etmektedir. Firmaların sağlık turistlerinin isteklerini giderebilmek ve aşabilmek adına hizmet kalitesini devamlı bir şekilde iyileştirmeleri ve sürdürmeleri gerekmektedir.

Sonuç itibariyle sağlık turizmi firmalarının, müşteri sadakatini artırabilmek adına hizmet kalitesine odaklanmaları, hasta memnuniyetini sağlayabilmek adına çaba sarf etmeleri, etkin iletişim stratejilerinden yararlanmaları, rekabetçi fiyatlar teklif etmeleri, indirimler ve sadakat programları uygulamaları, etkili tanıtım ve pazarlama gerçekleştirmeleri, iş birliktelikleri ve ortaklıklar kurmaları ve devamlı iyileştirme ve yenilikçilik üstünde çalışmaları gerekmektedir. Bahsedilen stratejiler, sağlık turizmi firmalarının müşteri sadakatini artırıp başarıya ulaşmalarına katkıda bulunmaktadır.

2.1.7. Sağlık Turizminde Pazarlama

Sağlık alanında pazarlama faaliyetleri, 1970'lerden itibaren başlamıştır. Bahsedilen faaliyetler, hizmet kalitesini artırma, hastaların gereksinim ve beklentilerini giderme, güvenilirlik oluşturma, tanınma isteği ve rekabetin artması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Sağlık hizmetleri pazarlaması, insanların gereksinimlerinin tespit edilmesi, uygun hizmetlerin yerine getirilmesi ve hastaların teşvik edilmesi benzeri alanları içermektedir. Sağlık alanında maliyetlerin artması, müşteri taleplerinin çoğalması, özel sağlık kuruluşlarının sayısında artış yaşanması, uzmanlaşmanın gelişimi, hastalar ile doktorlar arasında gerçekleşen etkileşimlerin farklılaşması, teknolojik gelişmelerin meydana gelmesi, online kıyaslamaların önemli bir hal

alması ve gelir düzeylerinin artması gibi unsurlar, sağlık hizmetleri pazarlamasının gelişesine ciddi oranda katkı sağlamıştır (Eriş, 2020: 69).

Sağlık turizmi pazarlaması çalışmaları, ulusal ve sınır ötesi sağlık kuruluşlarının insanların sağlık ile alakalı beklenti ve gereksinimlerini giderebilmek adına hizmetlerin üretilmesinden tutundurulması, dağıtılması ve fiyatlandırılmasına kadar uygulama ve planlama sürecini içermektedir. Talebi karşılayabilmek adına sağlık hizmetlerinde pazarlama karması olarak kabul edilen 4P (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma)'e ek olacak şekilde sağlık hizmetlerinin niteliklerini değerlendirme ve iyileştirmeler gerçekleştirebilmek adına fiziki ortam, süreç ve katılımcılar gibi unsurlar dahil edilmektedir. Sağlık hizmetlerinde pazarlama karması faktörleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Tengilimoğlu, 2013: 46-73):

- **Süreç:** Sağlık hizmetlerinde var olan süreçler, müşteri tecrübesini biçimlendiren aşama ve etkileşimleri kapsamaktadır. Tedavi süreçleri, muayene, kayıt işlemleri ve randevu alma süreci benzeri unsurlar, müşteri memnuniyetine etkide bulunmaktadır. Kaliteli, etkili ve hızlı bir hizmet süreci sunulması fazlasıyla önem arz etmektedir.
- **Katılımcılar:** Sağlık kuruluşunda çalışan personeller, destek çalışanı ve sağlık profesyonelleri benzeri katılımcılar da pazarlama süreci içerisinde aktif bir rol üstlenmektedir. Müşteriye hizmet sağlayan çalışanın tecrübesi, uzmanlığı ve iletişim yetenekleri, müşteri memnuniyetine etkide bulunan unsurlar arasında yer almaktadır. Bunun haricinde müşteri memnuniyeti ve müşteri ilişkileri yönetimi temelli bir yaklaşım özümsemek de fazlasıyla önem arz etmektedir.
- **Fiziki ortam:** Hizmetin verildiği ortam, tercih edilen araç gereçler ve diğer fiziki kanıtların sağlamış olduğu etkiyi temsil etmektedir. Sağlık hizmeti alıcıları adına sağlık çalışanının yanında tercih edilen araç gereçlerin kalitesi, ortamın düzenli ve steril olması benzeri unsurlar fazlasıyla önem taşımaktadır.
- **Tutundurma:** Potansiyel müşterileri bilgilendirerek sağlık kuruluşlarının sağladığı hizmetlerin yararları hususunda ikna edebilmek adına gerçekleştirilen çalışmalar olarak ifade edilmektedir. Satış, halkla ilişkiler ve reklam tutundurma yöntemleri arasında yer almaktadır.
- **Dağıtım:** Sağlık hizmetlerinin verildiği ortam, mülkiyet, zaman ve şekil yararlarını içermektedir. Sağlık hizmetine kolay ulaşım, gereken zaman, bekleme süreleri benzeri unsurlar dağıtıma etkide bulunmaktadır.

- **Fiyat:** Bir ürün ya da hizmetin değerini temsil etmektedir. Sağlık hizmetlerinde, pek çok hizmetin bir paket şeklinde sağlanması yaygın olarak görülmektedir ve fiyat, sağlanan bütün hizmetlerin toplam fiyatından meydana gelmektedir.
- **Hizmet:** Sağlık hizmetleri, genişletişmiş ve çekirdek hizmet olacak şekilde iki kategoriye ayrılmaktadır. Çekirdek hizmet, bir hizmetin müşteriye sunduğu esas yararları temsil etmektedir. Sağlık hizmetleri genellikle çekirdek hizmetleri kapsamaktadır fakat genişletişmiş hizmetler de sağlanabilmektedir. Genişletilmiş hizmetler, çekirdek hizmete ek olacak şekilde sağlanan ek yararları içermektedir. Örnek olarak kolay erişim, kısa beklemesi süresi benzeri.

Sağlık turizmi pazarlamasında, bahsedilen pazarlama karması faktörleri, sağlık kuruluşlarının hedeflenen kitleye ilişkin yöntemler geliştirmelerine ve rekabet avantajına sahip olmalarına katkıda bulunmaktadır. Hedeflenen kitleyi doğru bir biçimde tanımak, hizmetlerin yararlarına vurgu yapmak, müşteri memnuniyetine odak vermek, etkili iletişim stratejilerinden yararlanmak, uygu fiyatlandırma politikaları tespit etmek, sağlık turizmi pazarlamasının başarısı adına fazlasıyla önem arz etmektedir.

Sağlık turizmi ve pazarlama stratejileri: Sağlık turizm alanında rekabetin yükselmesiyle beraber sağlık kuruluşlarının hizmet sağlamasında farklılık oluşturmaları gerekmektedir. Bu sebeple müşteri memnuniyeti temelli bir pazarlama stratejisini özümsemek fazlasıyla önem arz etmektedir. Müşteri memnuniyeti, hizmetin yalnızca iyi olması manasına gelmemekte, ayrıca mükemmelliği amaçlayan bir hizmet sunumu gerektirmektedir (Tontus, 2018: 67-88).

Marka yaratma süreci içerisinde müşterilerin kuruluş ile alakalı düşüncelerine pozitif yönde etkide bulunmak fazlasıyla önem arz etmektedir. Müşteri algıları ve geri bildirimlerinin tespit edilmesi ve yönetim tarafınca göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Ayrıca mükemmel bir hizmet sağlamanın karlılığı da yanında getireceği farkındalığıyla davranılması gerekmektedir (Tengilimoğlu, 2013: 46-73).

Sağlık turizminde gerçekleştirilen yatırımların planlı olarak değerlendirilmesi oldukça kritiktir. Aksi durumda kayıplara yol açabilmektedir. Pazarlama, sağlık kuruluşlarının çevresel unsurları tanıması, rekabet şartlarını kavraması, tüketici satın alma kararını ve etkileyen unsurları tespit etmesi, pazarı bölümlere ayırıp tüm bölümler adına farklı hizmetler üretmesi, hizmetlerin fiyatlarının tespit edilmesi, dağıtım adına aracılar ile etkileşimler sağlaması ve iletişim kurması benzeri rolleri bulunmaktadır (Tontus, 2018: 67-88).

Sağlık turizminde faaliyette bulunan kuruluşların personellerinin motivasyonları, yüksek kalitede hizmet sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Yüksek memnuniyete sahip müşteriler, personel memnuniyetine etkide bulunacak ve ücret artışlarına yol açacaktır. Söz konusu döngü hizmet sağlanması konusunda devamlılığı sağlayacak ve müşteri kurumsal bağlılığını yükseltecektir.

Sağlık hizmetleri pazarlamasının başarı seviyesi, sağlık kuruluşlarıyla sağlık hizmeti gören kişiler arasında bulunan ilişkiyle doğrudan bağlantılıdır. Müşteri unsuru önem arz ettiği için sağlık hizmeti sağlayan kuruluşların müşterilerini iyi bir şekilde tanımaları gerekmektedir. Müşteri analiz ve sınıflandırmalarını doğru bir biçimde yerine getirerek başarının sağlanması fazlasıyla önem taşımaktadır. İletişim, sağlık hizmetleri piyasasında stratejik bir olgu olarak kabul edilmektedir ve sözlü iletişim fazlasıyla önem arz etmektedir. Pozitif yönlü sözlü iletişimin başarısı, memnun tüketicilere destek olacak teknikler keşfetmeye ve tüketicilerin memnuniyet düzeylerini çevreleri ile paylaşmalarına bağlı olmaktadır (Eriş, 2020: 69).

Sağlık turizminde devlet destekli planlamaların kritik bir rol üstlendiği pek çok ülke mevcuttur. Örnek olarak Hindistan, Malezya, Singapur, Tayvan ve Filipinler benzeri ülkeler, sağlık turizmine yönelik yatırımlar gerçekleştirerek önemli başarılar sağlamışlardır. Bahsedilen ülkeler, sağlık turistlerini çekebilme kadına stratejik pazarlama çalışmaları, sınır ötesi pazarlama çabaları, vize kolaylıkları ve akreditasyon teşviklerini başarılı olarak kullanmışlardır (Aydın ve Aydın, 2015: 1-22).

2.1.8. Sağlık Turizminde Pazarlama Bileşenleri

- **Sağlık Turizmi ve Ülke Coğrafyası (Ulaşım-dil-kültür)**

Diğer turizm çalışmalarındaki gibi sağlık turizmi sektöründe de önem arz eden birtakım unsurlar bulunmaktadır. Örnek olarak yardımcı hizmetler, destinasyon bölgelerinin genelinin varlığı yerelde özel ya da devlet kuruluşlarının ya da turizm şirketlerinin sağladığı enformasyon, tanıtım benzeri yardımcı hizmetlere dayanmaktadır. Altyapı, destinasyon bölgesinde turizmle alakalı veya alakasız tüm aktivitelerin yerine getirilebilmesi adına gereksinim görülen yer üstü ya da yer altında meydana getirilen yapılanmalar olarak ifade edilmektedir. Altyapılara örnek olarak internet, yol, kanalizasyon, su ve elektrik hizmetleri verilebilmektedir. Altyapı genellikle devlet hizmeti şeklinde sağlanmaktadır ve böylece özel sektörde üst yapılar kurularak hizmet sunma imkânı verilmiş olmaktadır (Aktepe, 2013: 170-188).

Hayat döngüsü modelini turizme uyarlamış olan ilk bilim insanları, destinasyon bölgesinin hayat döngüsünde temel olarak üç aşama tespit etmişlerdir. Bahsedilen aşamalar keşfetme, büyüme ve düşüş sonrası olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen aşamalar, turistlerin bir destinasyonu tercih edip diğer bir bölgeyi terk etmesi ile başlamaktadır. Bahsedilen süreç genel hatlarıyla şu şekilde özetlenebilmektedir (Aktepe, 2013: 170-188):

- Destinasyon, doğal ya da yapay çekicilikler, altyapı ve üst yapısıyla turistlerin ilgi alanlarına girmeye başladığı zaman keşif aşaması başlamaktadır.
- Bağlama aşamasında, yerel faaliyetler turistleri ağırlama, özendirme ve eğlendirme amacıyla gerçekleştirilmektedir.
- Gelişim aşamasında, özellikle sezonda destinasyon büyük ölçüde turist ağırlamaya başlamaktadır. Olgunlaşma ya da pekiştirme aşamasında geceleme sayılarında düşük oranlara sahip olsa da halen bir yükseliş gözlemlenmektedir.
- Durgunluk süreci, geceleme sayısının zirve yaptığı ve artmayı sürdürdüğü dönem olarak ifade edilmektedir.
- Düşüş aşamasında destinasyon yeni, trend ve çekici hale dönüşten destinasyonların yanı sıra yakın çevrede yaşayan kısa süreli turistlerin uğrak merkezine dönüşmektedir.
- İkinci olasılık ise gençleşme evresi olarak ifade edilmektedir. Bu aşamada yerel ilgi yeniden artış göstermektedir. Burada özellikle de yerel yöneticiler, farklı üretim türleri, otantikliğe dönüş benzeri gayretler ile sektöre canlılık kazandırmaya çalışmaktadır.

Bahsedilen aşamaların ardından turistler bir döngü ve dönüşüm içinde girip çeşitli adımları farklı destinasyonlar adına tekrarlamaktadır. Turizm faaliyetlerinde fazlasıyla olağan kabul edilen söz konusu durum, hayat döngüsü modelinin turizm sektörüne uyarlanmasıyla meydana gelmiştir.

- **Sağlık Turizmi Hedef Kitlesinin Özellikleri**

Sağlık turizmini seçen hastaların niteliklerinin başında ekonomik bakımdan belli bir düzeyin üstünde olmaları yer almaktadır. Sağlık turizmini seçen ortalama bir hastanın, yaşadığı ülkeye 20 bin dolar harcayıp döndüğü düşünülmektedir. Bahsedilen durum da sağlık turizmi sektörünü seçen hastaların ülkeler adına değerli bir kaynağı dönüşmesini yanında getirmektedir. Sağlık turizmi sektöründe ekonomik unsurların belirleyici bir konumda bulunduğu varsayıldığı zaman turistlerin bahsedilen nitelikleri olağan görülmektedir (Can vd., 2015: 73-81).

Turistlerin farklı bir ülkeye seyahate çıkmaları genellikle tatil amacıyla meydana gelse de son dönemlerde bahsedilen durum sağlık turizmi örneğindeki gibi farklı seçenekleri gün yüzüne

çıkarmıştır. Sağlık turizminden yararlanan kişiler, tatilin yanında sağlık amacıyla seyahate çıkmaktadırlar. Bahsedilen nitelik, sağlık turizminden yararlanan turistlerin ayırt edici nitelikleri arasında yer almaktadır (İçöz, 2009: 2259).

Sağlık turizminden yararlanan kişiler, sağlık turizmiyle alakalı etkinliklere dahil olarak yönlendiren bireyler şeklinde kabul edilmektedirler. Bu açıdan sağlık turizminden yararlanan kişilerin niteliklerinin iyi bir şekilde anlaşılması, sağlık turizmine yönelik pozitif yönlü sonuçlara ulaşılması açısından fazlasıyla önem arz etmektedir. Sağlık turizmi kapsamına giren kimi hizmetler ile özdeşleşmiş bölge veya ülkeler, sağlık turizminden yararlanan kişilerin seçimleri üstünde direkt olarak bir etkiye sahip olması nedeniyle bu konuya yönelik belirleyici bir faktör özelliğine sahiptir. Turist tipolojileri ve destinasyonun maruz kaldığı evrim incelendiği zaman şu bilgilere ulaşılmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 169):

1. Organize edilen kitle turisti, ciddi oranda çevre etkisi ile hareket etmektedir ve paket tatiller ya da her şey dahil turlar satın almaktadırlar.
2. Kişisel kitle turisti, organize edilmiş turistlerden daha özgür davranmaktadırlar. İki turist türü de eğlence, yeme-içme, ulaşım ve konaklama benzeri farklı turizm ürünlerinin birleştirilmesi ile meydana getirilen hizmet paketini tek bir ürün şeklinde bir fiyattan satın almayı seçmektedirler.
3. Kâşif turistler, yeni destinasyon bölgesi arayışında olmaktadırlar. Fakat konfor adına geçmiş konaklama yerlerini de tercih edebilmektedirler.
4. Aylak turistler, tüm turizm kurumlarını, yapılanmalarını reddetmektedirler.

Sağlık turizmi hususundaki farklı gereksinimleri varlığı, turistlerin birbirlerinden farklılık gösteren niteliklere sahip olmalarını yanında getirmektedir. Sağlık turizminden yararlanan kişilerin tiplerine göre nitelikleri şu şekilde özetlenebilmektedir (Deniz, 2016: 10):

- Sadece turist: Sağlık turizmi kapsamına giren hizmetlerden yararlanmayan turistleri temsil etmektedir.
- Tatilde tedavi alan turist: Tatili sırasında meydana gelen bir durum sonucunda sağlık hizmetleri görmek zorunda kalan turistleri temsil etmektedir.
- Hem tedavi alma hem de tatil amacında olan turist: Bir taraftan tatilini gerçekleştirirken diğer taraftan ise tedavi almayı sürdüren turistler bu kategori altında değerlendirilmektedir.

- Hasta turist: Tedavisini öncelikli olarak kabul eden turist tipi olarak ifade edilmektedir. Bahsedilen turistler, tedavilerinin gerektirdiğini yerine getirdikten sonra tatillerini sürdürmeyi seçebilmektedirler.
- Sıradan hasta turist: Sağlık hizmetlerinden yararlanırken tatil amacı gütmeyen turistler olarak tanımlanmaktadır.

- **Sağlık Turizminde Turizm Koşullarının Önemi**

Turizm arzı, belli bir destinasyon bölgesinde sağlık turistlerinin gereksinim ve beklentilerini karşılamaya ilişkin belli bir zamanda pazara belli bir fiyat değerinden ya da ücretsiz bir şekilde sunulmuş tüm kaynak, hizmet ve mallardan meydana gelmektedir. Turizm sektöründe arz, bir destinasyon bölesinin seyahatçilerin çeşitli gereksinim ve beklentilerini giderme konusunda tercih edilen imkân ve değerleri veya belirli bir zamanda ve aynı şekilde belli bir fiyat ile seyahate çıkan kişilerin yiyecek-içecek ve konaklama benzeri temel gereksinimleriyle dinlenme ve eğlenme benzeri ekstra gereksinimleri gidermek maksadıyla piyasa sunulmuş hizmet ve mallar toplamından meydana gelmektedir (Toprak ve Abedtalas, 2017: 109).

Çekicilik veya cazibe, turistlerin ziyaret etmek istedikleri bölgeler arasında seçim gerçekleştirmelerine yardımcı olan faktörler şeklinde tanımlanabilmektedir. Turistler çoğunlukla destinasyon bölgesinde yer alan çekicilikler sebebiyle belli bir bölgeyi bir diğerine tercih etmektedirler. Söz konusu çekicilik, görülecek bölgeler ve gerçekleştirilecek faaliyetler şeklinde ifade edilebilmektedir (Toprak ve Abedtalas, 2017: 109).

- **Sağlık Turizminin Fiyat ve Ekonomik Boyutları**

Turizm politikası, turizm ile alakalı hedeflere erişilmesi hususunda rehberlik edici bir rol üstlenmektedir. Turizm politikasının genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Küçükaltan vd., 2015: 3):

- Turizm politikası akılcı, diğer bir deyişle rasyoneldir.
- Turizm politikası kurumsaldır.
- Turizm politikası çok yönlüdür.
- Turizm politikası dinamiktir.

Turizm politikasını meydana getiren faktörler ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Küçükaltan vd., 2015: 4-5):

- Akılcı, küresel ve ekonomik elemanlar
- Kontrol

- Denge
- Çevre ilişkileri
- Koordinasyon ve Esneklik
- Otorite
- Parasal Kaynaklar
- Örgüt
- Turizm planlaması

Ulusal seviyeden yerel seviyeye dek bütün düzenlemeler, turizm sektörünü ne şekilde planlanacağı, gelişeceği nasıl yönetileceğiyle alakalı politikalar fazlasıyla önem arz etmektedir. Doğru hedeflerin gerçekleştirilmesi, doğru politikaların yönlendirilmesine bağlı olmaktadır. Bu bakımdan ele alındığı zaman, turizm politikalarının bazı ilkelere sahip olması gerektiği anlaşılmaktadır. Turizm politikalarının ilkelerinden bazıları ise aşağıda belirtilen biçimde örneklendirilebilmektedir (İçöz ve Kozak, 2002: 190):

- Turizmi gelişim politikaları hazırlanırken, söz konusu politikaların uygulanabilir ve gerçekçi olmasına özen gösterilmesi.
- Turizm politikalarının başarılı olabilmesi adına gelişim sürecine yerel toplumun dahil edilmesinin sağlanması veya katılımlarının artırılması.
- Turizm gelişimi esnasında kültürel ve doğal kaynakların zarara uğratılmaması ve söz konusu kaynakların gelecek kuşaklar tarafınca da kullanılmasının sağlanması.
- Turizm hem kendi içerisindeki hem de bölge ve ülkenin tüm gelişim boyutlarının beraber ele alınması gerekmektedir.
- Turizm gelişiminin tüm boyutlarının özenli bir şekilde ele alınması ve detaylı bir planlama gerçekleştirilmesi.

2.1.9. Sağlık Turizmi Pazarlaması Yaklaşımları ve Modelleri

Dünya genelinde turizm sektörünün gelişimiyle birlikte firmaların farklılaşma gayretleri, rekabetin artış göstermesine yol açmıştır. Bahsedilen firmalar bilginin kolay ulaşabilirliğini benimseyerek sürekli gelişime açık bir hal almışlardır. Farklılaşma çalışmalarına giren, gelişime ve bilgiye açık olan söz konusu firmaların sanal gerçekliği dikkate alarak turizm sektöründe yararlanmayı amaçladıkları belirtilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojinin insan-makine iletişiminde çağımızdaki var olan bilgisayarlarda hala var olan bilgisayar ekranı, fare ve klavye benzeri, bireylerin kendilerini doğal ortam içerisinde görmelerine engel teşkil eden

ögeleri ortadan kaldırmayı hedeflediği ifade edilmektedir. Sanal gerçeklik ile ortadan kalkan söz konusu ögeler aracılıyla insanlar daha önce turizm tecrübesini yaşamadıkları bölgeleri sanal ortam içerisinde görüp ön tecrübe ve bilgiye sahip olmaktadırlar ((İlban ve Kaşlı, 2009: 1275-1293).

Turizmde potansiyel turist oluşturma konusunda sanal gerçeklik teknolojisi gelişmesinin etkili olduğu gözlemlenmiştir. Turizm alanında sanal gerçeklik teknolojisinin tanıtım vasıtası şeklinde kullanılma oranının yükselmesi, bireylere ön tecrübe yaşatarak karara varma süreçlerine etkide bulunmakta ve ülkelerin turizm kazançlarını artırmaktadır. Ayrıca sanal gerçeklik çalışmaları aracılığıyla bireylerin normalde gitme olasılıklarının bulunmadığı ya da bu seyahatlere ayıracakları zamanlarının bulunmadığı durumlarda turistik mekanları görecekleri ifade edilmiştir. Günümüzde ülkelerin ve firmaların büyük veri tabanlarının yaratılması, gelişmiş bilgisayar teknolojilerinden yararlanmasıyla ortaya sunulmuş sanal gerçeklik teknolojisine yöneldikleri gözlemlenmektedir (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 103-118).

Turizm, sanal gerçeklik teknolojinin yanında getirdiği ayrıcalıklardan yararlanan sektörler arasında yer almaktadır. Teknolojik açıdan meydana gelen yeniliklerle beraber ortaya sunulmuş VR teknolojisiyle birlikte dünya dışı seyahatlerin yerine getirilmesi, Mars ve Ay seyahatlerinin sanal gerçeklikle ışık hızında gerçekleştirilmesi mümkün bir hale gelmiştir. Teknolojinin sağladığı imkanlar arasında yer alan sanal gerçeklik teknolojisiyle birlikte okyanuslarda gezinme, aya ziyarete gitme benzeri faaliyetler yerine getirilebilmektedir. Örneğin ABD'de bulunan Carnegie Mellon Üniversitesi'nde ışık hızı ile seyahati göstermekte olan bir sanal gerçeklik sistemi oluşturulmuştur (Arat ve Baltacıoğlu, 2016: 103-118).

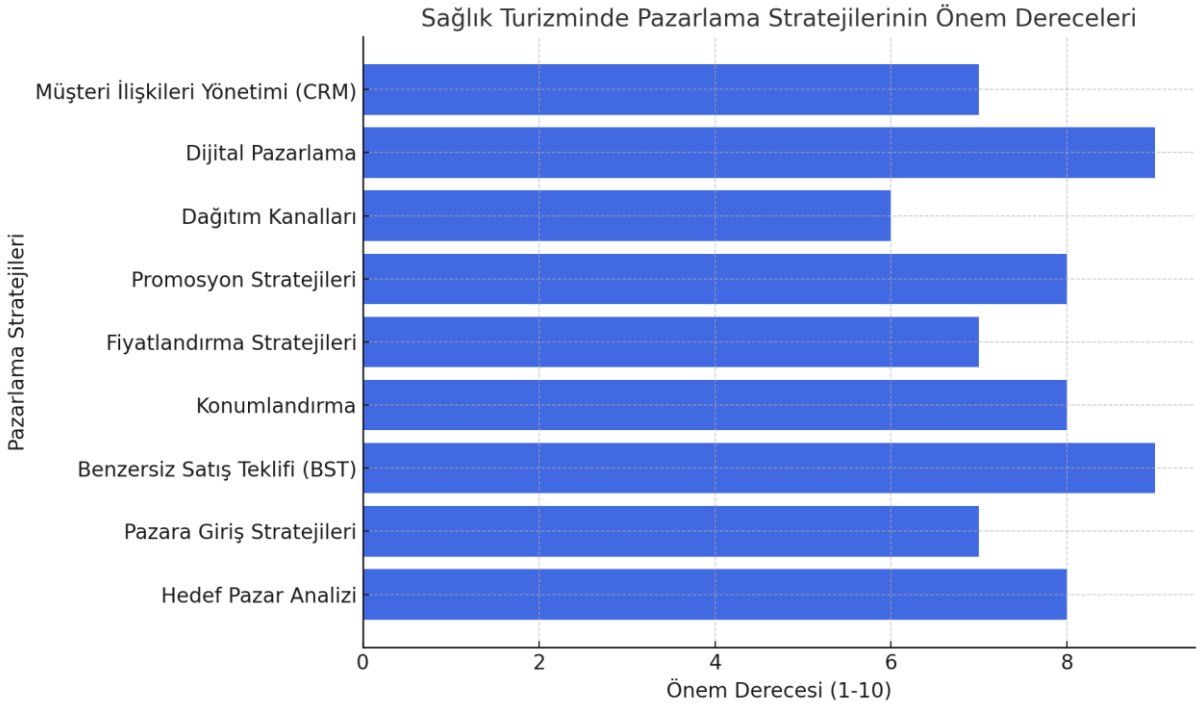
Destinasyon bölgelerinin ada, ülke ya da şehir benzeri iyi tanımlanan bir coğrafi alan şeklinde nitelendirilmesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Bunun haricinde destinasyon, artarak müşterilerin kültürel tarihlerine, seyahat amaçlarına, geçmiş tecrübelerine, eğitim seviyelerine ve seyahat güzergahlarına göre objektif bir şekilde yorumlanan, algısal bir olgu şeklinde tanımlanmaktadır. Destinasyon şehir, kasaba ve tatil beldesinin yanı sıra bir bölge, kıta veya ülke de olabilmektedir. Son dönemlerde ülkelerin, kıtaların ve bölgelerin birer destinasyon şeklinde pazarlanmasının gelişim gösteren bir faaliyet şeklinde meydana geldiği görülmektedir. Kaynaklarını olabilecek en iyi şekilde değerlendirmeyi başaramayan, çekiciliklerini biçimlendirerek sunamayan, yeni ve yaratıcı pazarlama faaliyetleri yerine getiremeyen, sürdürülebilir gelişimi sağlayamayan destinasyonların, gelecek yıllarda sınır ötesi piyasadaki paylarını yitirebilecekleri öngörülmektedir (Özdemir, 2007: 889-898).

Kullanıcıların çevrelerinde bulunan ortamı yaratan gerçek dünyayı dijital veriler ile zengin bir hale dönüştürerek daha anlaşılır hale gelmesine yardımcı olan ve teknolojik araçlarla bahsedilen dijital verilerin iletişim halinde olmasına katkıda bulunan ortam, artırılmış gerçeklik ortamı şeklinde tanımlanabilmektedir. Artırılmış gerçekliğin destinasyon pazarlama ve turizm sektöründe kullanılmasında ise, küresel konumlama sistemine bağlı çalışmaların dijital çevreyi sanal bilgilerle zenginleştirilmesinden faydalanılmaktadır. Artırılmış gerçeklik, turizm sektöründeki kullanımlarda bir sosyal ağ ya da program üstünden öncesinden hazırlanan ve coğrafi açıdan konumlandırılan mültimedya içerik ve tanımlayıcı içerik üstünden bu alana yönelik fayda sağlayacak biçimde kullanılabilmektedir.

BÖLÜM 3: SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. SAĞLIK TURİZMİNDE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Sağlık turizmi, ülkelerin küresel sağlık pazarında rekabet avantajı elde edebilmesi için stratejik pazarlama yaklaşımlarını benimsemesini gerektiren bir alan haline gelmiştir. Bu bağlamda, sağlık turizmi pazarlama stratejileri hem destinasyonun tanıtımı hem de hasta memnuniyetini artırma hedefiyle şekillendirilmektedir. Bu bölümde sağlık turizminde pazarlama stratejileri, hedef pazar analizi, benzersiz satış teklifi (BST), konumlandırma, fiyatlandırma stratejileri, promosyon, dağıtım kanalları, dijital pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çerçevesinde ele alınmaktadır.



İşte sağlık turizminde pazarlama stratejilerinin önem derecelerini gösteren bir grafik. Bu grafik, her bir stratejinin önemini (1-10 arasında) görsel olarak sunmaktadır. Yüksek önem dereceleri, stratejinin sağlık turizmi sektöründe daha kritik olduğunu ifade eder.

3.2. Hedef Pazarın Belirlenmesi ve Pazara Giriş Stratejileri

Sağlık turizmi pazarlamasının başarılı olabilmesi için hedef pazarın doğru bir şekilde belirlenmesi büyük önem taşır. Sağlık turizmi genellikle gelişmiş ülkelerden, sağlık hizmetlerinin pahalı olduğu yerlerden gelen turistleri hedefler. Bu nedenle, sağlık turizmi

pazarlama stratejileri, hedef kitlenin demografik yapısını, sağlık ihtiyaçlarını ve coğrafi faktörleri göz önünde bulundurarak şekillendirilmelidir.

Hedef Pazarın Belirlenmesi

Hedef pazar analizi, sağlık turizmi sağlayıcılarının hangi müşteri segmentlerine hitap edeceklerini belirlemelerine yardımcı olur. Bu analiz, genellikle aşağıdaki unsurları içerir:

1. **Demografik Faktörler:** Sağlık turizmi, yaşlı bireyler (tedavi odaklı), gençler (estetik cerrahi ve wellness odaklı) ve sağlıkla ilgilenen orta yaş grubu bireyleri hedef alabilir. Her yaş grubunun farklı sağlık ihtiyaçları ve tedavi tercihleri olduğu için bu segmentlere yönelik özelleştirilmiş pazarlama stratejileri uygulanmalıdır.
2. **Coğrafi Faktörler:** Sağlık turizmi hizmetleri, genellikle gelişmiş ülkelerden gelen turistlere yöneliktir. Bu ülkelerdeki yüksek sağlık hizmetleri maliyetleri, turistlerin daha uygun fiyatlarla tedavi almak amacıyla gelişmekte olan ülkelere yönelmelerini sağlar. Örneğin, Türkiye, Hindistan ve Tayland, estetik cerrahi ve diş tedavisi gibi alanlarda popüler sağlık turizmi destinasyonlarıdır.
3. **Gelir Düzeyi:** Sağlık turizmi, yüksek gelirli bireyler tarafından daha çok tercih edilse de, uygun fiyatlı kaliteli sağlık hizmetleri sunan ülkeler, orta gelirli bireyler için de çekici olabilir. Sağlık turizmi sağlayıcıları, hedef pazarın gelir seviyesini dikkate alarak fiyatlandırma stratejilerini belirlemelidir.

Pazara Giriş Stratejileri

Pazara giriş stratejileri, yeni bir sağlık turizmi hizmet sağlayıcısının, hedef pazara nasıl adım atacağını belirleyen önemli stratejilerdir. Başarılı bir pazara giriş stratejisi, hizmet kalitesinin yanı sıra, fiyat, pazarlama kanalları, müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi unsurları da kapsar.

Pazar Segmentasyonu ve Hedefleme: Sağlık turizmi sağlayıcıları, pazarlama stratejilerini belirlerken, hedef pazarlarını demografik özellikler, coğrafi konumlar ve sağlık ihtiyaçlarına göre segmentlere ayırmalıdır. Bu segmentlere yönelik farklı hizmetler sunmak, pazarın daha iyi bir şekilde hedeflenmesini sağlar.

3.3.Benzersiz Satış Teklifi (BST) ve Konumlandırma

Sağlık turizmi pazarlamasında, benzersiz satış teklifi (BST) ve konumlandırma stratejileri, sağlanan hizmetin rakiplerinden nasıl farklılaştığını ve hedef pazardaki algısını şekillendirir. Bu aşama, sağlık turizmi sağlayıcılarının pazarda kendilerini farklı ve tercih edilir kılmalarına olanak tanır.

Benzersiz Satış Teklifi (BST)

Benzersiz satış teklifi, sağlık turizmi sağlayıcısının rakiplerinden nasıl ayrıldığını gösteren, pazara özgü bir özellik ya da avantajdır. BST'nin oluşturulmasında dikkate alınması gereken unsurlar şunlardır:

1. **Hizmet Kalitesi:** Sağlık turizmi sağlayıcılarının kaliteli hizmet sunmaları ve uluslararası standartlarda tedavi uygulamaları, BST oluşturmanın temel taşlarını oluşturur. Modern tıbbi ekipmanlar ve deneyimli doktorlar, sağlık turizmi sağlayıcılarının BST'sini oluşturabilir.
2. **Fiyat/Değer İlişkisi:** Sağlık turizmi, genellikle gelişmekte olan ülkelerde uygun fiyatlarla sunulmaktadır. Sağlık hizmetlerinin kaliteli olmasına karşın uygun fiyatlar, BST oluşturan önemli bir faktördür. Özellikle estetik cerrahi, diş tedavisi ve tüp bebek tedavisi gibi alanlarda fiyat/performans oranı, turistleri cezbetmektedir.
3. **Hizmet Çeşitliliği ve Entegre Hizmetler:** Sağlık turizmi sağlayıcıları, hastaların tedavi süreci dışında konaklama, ulaşım ve wellness gibi hizmetler de sunarak BST oluşturabilir. Bu, hastaların tedavi sürecinde ihtiyaç duyacakları tüm hizmetleri tek çatı altında temin etmelerini sağlar.

Konumlandırma Stratejisi

Sağlık turizmi sağlayıcılarının doğru konumlandırma stratejileri, markalarının hedef pazar gözündeki algısını yönetmelerine olanak tanır. Sağlık turizmi sektöründe, doğru konumlandırma ile sağlık turizmi sağlayıcısı, belirli bir alanda uzmanlaşarak farklılaşabilir. Konumlandırma stratejisi şu unsurları içerir:

1. **Hedef Kitleye Uygun Konumlandırma:** Sağlık turizmi hizmeti sunan kuruluşlar, hedef kitlelerinin sağlık ihtiyaçlarını ve taleplerini göz önünde bulundurmalıdır.

Örneğin, Türkiye estetik cerrahi alanında kendini konumlandırırken, Hindistan daha çok onkolojik tedavilerde öne çıkmaktadır.

2. **Marka Algısı:** Sağlık turizmi sağlayıcıları, markalarını kaliteli hizmet, deneyimli profesyoneller ve güvenilir tedavi süreçleri ile konumlandırmalıdır. Sağlık turizmi sağlayıcısının markasının algısı, hastaların güvenini kazanmak için önemlidir.

3.4. Dijital Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Dijital pazarlama, günümüzde sağlık turizmi sektöründe pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Potansiyel hastalar, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları hakkında bilgi edinmek ve rezervasyon yapmak için dijital platformları yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama, sağlık turizmi pazarlamasının temel unsurlarından biridir ve aşağıdaki stratejileri içerir:

1. **Arama Motoru Optimizasyonu (SEO):** Sağlık turizmi sağlayıcıları, web sitelerinin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak için SEO tekniklerini kullanmalıdır. SEO, sağlık turizmi sağlayıcılarının görünürlüklerini artırır ve potansiyel müşterilere ulaşmalarını kolaylaştırır.
2. **Sosyal Medya Pazarlaması:** Sosyal medya platformları, sağlık turizmi hizmet sağlayıcıları için marka bilinirliğini artırma ve potansiyel hastalarla etkileşimde bulunma açısından büyük fırsatlar sunar. Instagram, Facebook ve LinkedIn gibi platformlarda yapılan paylaşımlar, sağlık turizmi sağlayıcılarının global pazarda tanınmasını sağlar.
3. **E-posta Pazarlaması:** E-posta pazarlaması, sağlık turizmi sağlayıcılarının mevcut müşterileriyle düzenli iletişimde kalarak yeni hizmetler, fırsatlar veya promosyonlar hakkında bilgilendirme yapmalarına olanak tanır. Bu, müşteri sadakati ve tekrar hizmet alma oranlarını artırabilir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), sağlık turizmi pazarlama stratejilerinin temel bileşenlerinden biridir ve aşağıdaki unsurları içerir:

1. **Kişiselleştirilmiş İletişim ve Hizmetler:** Müşterilere, tedavi süreçlerinde özel hizmetler sunmak, onların ihtiyaçlarını karşılamak açısından önemlidir. Müşteri memnuniyetini sağlamak, sağlık turizmi sağlayıcılarının başarısına katkı sağlar.
2. **Sadakat Programları:** Sağlık turizmi sağlayıcıları, sadık müşterilere özel fırsatlar, indirimler veya hizmetler sunarak müşteri sadakati oluşturabilirler. Bu, müşterilerin tekrar hizmet almalarını sağlayarak uzun vadeli bir ilişki kurmalarına olanak tanır.

3.5. Uluslararası Pazarlama Stratejileri Açısından Sağlık Turizmi

21. yüzyılda teknolojinin hızlı bir şekilde gelişimiyle insanların gerek halihazırdaki sağlık seviyelerini korumak ve sürekliliğini sağlamak gerekse işlevini kaybetmiş sağlıklarını onararak eski sağlıklarına tekrardan sahip olmak için sağlık amacıyla seyahatler gerçekleştirmeye başladıkları görülmektedir (Öztaş, 2002: 39).

Küreselleşmeyle birlikte özellikle teknolojik açıdan meydana gelen yenilikler sonucunda dünya genelinde uzaklık kavramı problem olmaktan çıkmıştır. Son yıllarda Güney Kore, Malezya, Singapur, Hindistan ve Türkiye benzeri devletler, önem arz eden sağlık turizmi destinasyonları şeklinde kabul edilmektedirler. Dünyanın farklı bölgelerinde tıbbi tedavi ve hizmetlerin daha ucuza sağlanması ve sınır ötesi seyahat kolaylığıyla sağlık turizmi sektörü, sınır ötesi ticaret adına gelişen bir sektöre dönüşmektedir. Batılı ülkelerde hastane ve tıbbi tedavi maliyetleri günden güne artış gösterdikçe, gelişimini sürdüren devletlerde sağlanan tıbbi hizmetler adına talep çoğalmaktadır (Bulut ve Şengül, 2019: 45).

Gelişimini sürdüren devletlerde yer alan sağlık kurumlarının ucuza sağlık hizmeti sunulmasının temel sebebi, direkt olarak devletin ekonomik statüsüyle alakalıdır. Bir ülkede tıbbi bakım adına ücretlendirilmiş fiyatlar genel anlamda gelir seviyesinin bir temsilcisi olarak kabul edilen birey başına denk gelen gayri safi yurt içi hasılayla alakalı olmaktadır. Bu duruma göre sağlık hizmetleri tutarları, hizmetlerin sunulduğu ekonomik gelişim seviyesiyle ilişkilidir (Çılgınoğlu, 2018b: 187).

Belirli prosedürler adına uzun bekleme sürelerine sahip devletlerde, sağlık turizmi, yerel kapasiteyi artırmadan hastaları yabancı devletlere yollayarak biriken iş azaltma mekanizmasını

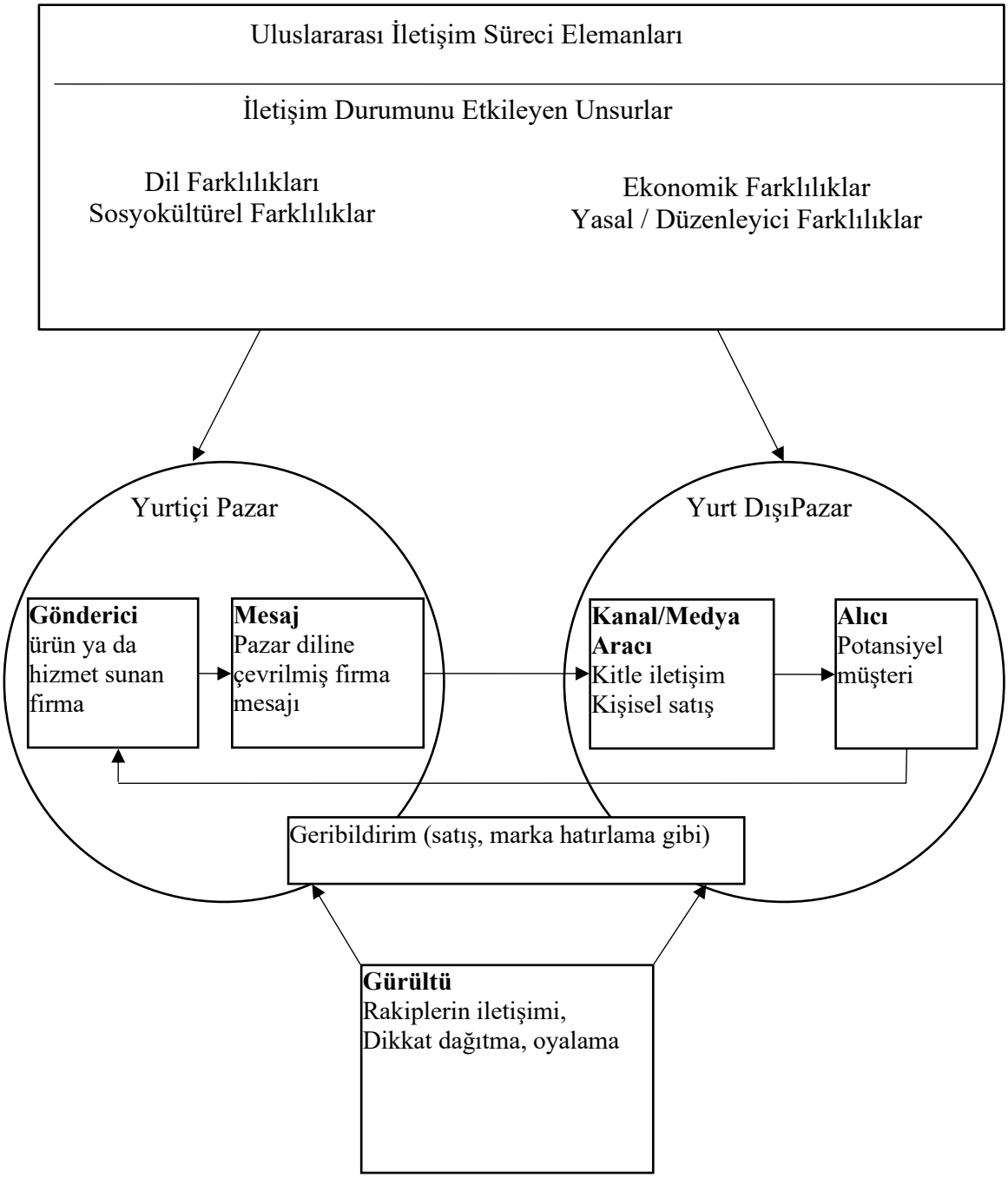
devreye sokmaktadır. İngiltere'nin yerel sağlık sistemi, hasta olan kişileri bu amaç doğrultusunda yakında bulunan ülkelere yollamaktadır (Çılgınoğlu, 2018b: 190). Çeşitli gereksinim ve beklentileri olan farklı devletlere ait sağlık turistlerine ilişkin özelleştirilen teklif ve farklı iletişim yöntemleriyle ulaşmak, bu sektöre yönelik ülkelere daha çok değer katabilmektedir. Örneğin Avrupalı sağlık turistleri, çoğunlukla Tayland ve Hindistan'ı seçerken, Asyalı turistler ise Singapur ve Malezya'yı daha çok seçtikleri gözlemlenmektedir (Connel, 2006, s. 1093-1100).

Han ve diğerleri (2018: 137-146) Koreli turistlerin sağlıkları ve refah düzeyleri adına seyahat isteklerini incelemişlerdir. Araştırmada, sağlık seyahat seçimlerinin ve katılım düzeylerinin hali hazırdaki seviyesi ele alınarak diğer seyahat çeşitleriyle kıyaslanmıştır. İki yüz yetmiş katılımcıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiş ve "*Kore Ulusal Turizm Araştırması*"ndan ek ham bilgiler şeklinde dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda, sağlık seyahatleri seçiminin nispi olarak yüksek olduğunu, fakat katılım oranlarının diğer seyahat türlerine nazaran düşük düzeyde olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak sağlık turizmi sektörü uygulayıcıları adına çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Sınır ötesi piyasada tutundurma çalışmalarının etkili olarak yerine getirilmesi konusunda yurtiçi ülke piyasası ve yurt dışı ülke piyasası bakımından 4 faktör kritik bir rol üstlenmektedir. Yurtiçi piyasada mesaj ve mesajı yollayan şirket, yurt dışı piyasasında ise tercih edilen iletişim kanalı aracı ve alıcı bulunmaktadır. Buradaki temel amaç tercih edilen iletişim kanalıyla yollanan mesaj arasında uyumluluğun oluşturulması olarak ifade edilmektedir. Devletlere göre yasal, sosyokültürel, ekonomik ve dil unsurları bakımından rastlanan farklar da etkileşimin etkinliği konusunda büyük bir rol üstlenmektedir. Sınır ötesi pazara ilişkin tutundurma, iletişim süreci içerisinde yurtiçi pazar çerçevesinde hizmet veya mal sunumunu gerçekleştiren gönderici şirket, şirket tarafınca hedeflenen piyasanın diline çevrilen mesaj içeriği yer almaktayken, yurt dışı piyasa çerçevesinde pazara uygun bir şekilde tercih edilen iletişim kanalı ve alıcı şeklinde tüketici veya potansiyel müşteri bulunmaktadır. Yurtiçi piyasada yer alan şirket, hizmet ve ürünün tanıtımını ve hedeflenen piyasada tutunmasını sağlayabilmek ve satışlarını artırabilmek adına iletişim sürecini başlatıp piyasanın diline uygun bir tutundurma mesajı içeriği yaratmaktadır. Daha sonrasında yurt dışı piyasa ilişkin belirlenmiş bir iletişim kanalı vasıtasıyla mesajı göndermekte ve hizmet veya malın alıcısına ulaştırmaktadır. Geri bildirim aracılığıyla tutundurmanın ne düzeyde etki sahibi olduğu, marka ve mal farkındalığıyla hatırlanma düzeyleri incelenmektedir. Şirketler arası meydana gelen söz konusu iletişim süreci içerisinde

rakip devletlerin gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri, dikkat dağıtmaya ilişkin çalışmalar ise gürültü unsuru kapsamında bulunmaktadır (Hollensen, 2014: 609).

Şekil 4: Uluslararası İletişim Süreci Elemanları



Kaynak: Hollensen, S. (2014). Global Marketing. Edinburgh: Pearson Education Limited: 608

Cengiz ve diğerleri (2007: 47), sınır ötesi piyasa değerlendirme süreci içerisine birbirini izleyen 4 aşamayı öne sürmüşlerdir. Bahsedilen aşamalar; kitlesel piyasadan faaliyette bulunulabilecek

aday devletlerin çevre ve şirket niteliklerine göre tespit edildiği ilk aşama, belirli ölçütlere göre ön eleme gerçekleştirilerek kimi ülke piyasalarının elendiği ikinci aşama, ön eleme neticesinde ulaşılan piyasaların şirket ölçütlerine uygun bir şekilde daha ayrıntılı ele alınarak azaltıldığı üçüncü aşama ve şirket adına söz konusu ölçütlere uygun olan en iyi piyasanın tercih edildiği son aşama olarak ifade edilmektedir.

Karafakıoğlu (2013: 52)'na göre, şirketlerin sınır ötesi pazarlama stratejisinde takip edeceği aşamalardan ilki, faaliyette bulunmak istenilen piyasa çevresinin tanınması, ikincisi, piyasanın bölümlere ayrılması, uygun hedef piyasanın belirlenmesi, belirlenmiş piyasada şirketin konumlandırılması ve son olarak pazarlama karmasının tespit edilmiş söz konusu hedef piyasa bölümlerine ilişkin hazırlanması olarak ifade edilmektedir.

Sınır ötesi piyasada iletişim araçlarına ilişkin tercih edilecek yöntemlerin optimal olarak planlanarak uygulanması gerekmektedir. Hangi iletişim aracının hangi devletlerde daha uygun olduğu veya tümünün beraber kullanılacağı ülkeler olması hali gibi piyasa analizlerine bağlı bir şekilde bahsedilen araçlar ile meydana getirilen stratejiler beraber veya farklı farklı tercih edilebilmektedir.

Uluslararası alanda sağlık turizmi sektörünün güçlü bir şekilde tanıtılmasına ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarla iletişim yöntemleri aktifleştirilmiş olmaktadır. Tanıtım olgusunu "*hedeflenen kitleyi bir konuda aydınlatmak, istendik bir davranışa yöneltmek, hizmeti ya da ürünü satın almaya ikna etmek için 'uygun yöntem, teknik ve iletişim araçlarından yararlanarak' yapılan bilinçli etkinlikler*" şeklinde ifade edebilmek mümkündür (Azimi vd., 2017: 89-93).

Sağlık hizmetlerinin tanıtılmasına odaklanan çalışmaların, sağlık turistlerinin karara varma süreçleri içerisinde teşvik edici bir rol üstlendiğinden hareket ederek sağlık hizmetinin etkinlik ve kalitesinin sınır ötesi alanda bilinç yaratabilmek adına fazlasıyla önem taşıdığı söylenebilmektedir. Sınır ötesi pazarlama temelinde sağlık turizmine ilişkin tanıtım çalışmalarının bazı kurallarla birlikte gerçekleştirilmesinin gerekliliğine vurgu yapılmaktadır. Bahsedilen kurallar aşağıda belirtilen şekilde sıralanabilmektedir (Tontuş, 2018: 67-88):

- Zamanlama Kuralı
- İnandırıcılık Kuralı
- Doğruluk Kuralı
- Abartıdan Uzak Olma Kuralı
- Koordinasyon ve Eşgüdüm Kuralı

- Tekrar ve Süreklilik Kuralı
- Kanıt Gösterme Kuralı
- Çekicilik Kuralı
- Basitlik Kuralı
- Mevzuata Uygunluk Kuralı

Sağlık hizmetlerinin ülke dışarısında tanıtım yöntemini tespit etmede tanıtım gerçekleştirilecek ülke ya da halkın sağlık mevzuatı ve alakalı devletin niteliklerini değerlendirme fazlasıyla önem arz etmektedir. Böylece tanıtım çalışmalarının başarılı olma olasılığı artmaktadır. Bu kapsamda tanıtım planlarını tespit etme ve uygulama sürecinde var olan aşamaları şu şekilde özetleyebilmek mümkündür (Tontuş, 2018: 67-88):

- Tanıtım gerçekleştirilecek ve pazarlanacak hizmetin tespit edilmesi.
- Hedef kitlenin tespit edilmesi.
- Ulaşılacak ölçülebilir amaçların tespit edilmesi.
- Yaratılmak istenilen etkinin ve bu etkiye uygun mesajın tespit edilmesi.
- Tanıtım tekniklerinin tespit edilmesi.
- Tanıtım zamanlamasının tespit edilmesi.
- Tanıtım bütçesini tespit edilmesi.

BÖLÜM 4: BULGULAR

4.1. Araştırmanın Yönetimi

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemi Nitel araştırma yaklaşımında araştırmacılar, araştırılacak konunun geniş çerçevede incelenmesini hedeflemektedirler. Araştırmacılar, araştırılan konunun ne kadar iyi olduğunu değil ilgili konunun koşullarını, sürecini, süreci etkileyen olumlu veya olumsuz faktörleri göz önüne bulundurarak daha geniş perspektiften incelemeyi amaçlamaktadırlar (Büyüköztürk vd., 2018, s.20). Nitel araştırma yönteminde, araştırma grubu doğal ortamında incelenmekte, ilgili konu derinlemesine incelenmesine incelenerek betimsel bilgilere yer verilmekte ve verilere doğrudan kaynağından ulaşılmaktadır (Fraenkel ve Wallen, 2006, s.28; McMillan, 2000, s.43).

Yapılan araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden biri olan derinlemesine mülakat yöntemidir.Derinlemesine mülakat, nitel araştırma yöntemleri arasında yer alan ve katılımcıların konuyla ilgili düşünce, duygu ve deneyimlerini açıklayıcı, betimleyici bir biçimde açığa çıkarmayı amaçlayan birebir görüşme tekniğidir. Görüşme rehberi; ana temalar ve açık uçlu sorulardan oluşur, ancak katılımcının verdiği yanıtlara bağlı olarak esnek biçimde yönlendirilir. Bu sayede, araştırmacı yalnızca "ne" sorusunun yanıtını değil, "nasıl" ve "niçin" sorularının da derinlemesine kavranmasını sağlar. Derinlemesine mülakat yoluyla elde edilen veriler, doğal ortamında kaydedilir, transkribe edilerek tematik analiz veya içerik analizi gibi yöntemlerle incelenir; böylece süreci etkileyen olumlu ya da olumsuz faktörler bütüncül bir perspektiften değerlendirilir (Fraenkel ve Wallen, 2006, s.122; McMillan, 2000, s.47).

4.2. Araştırmanın kısıtları

Çalışmanın çalışma grubunu Memorial Ataşehir Hastanesi personeli oluşturmaktadır. Birincil veri kaynağı olarak hastane arşiv kayıtları kullanılmış; derinlemesine mülakat sorularını yanıtlayan kişiler hastanede görevlilerden seçilmiştir. İsim gizliliği ilkesi gereği görüşmecilerin adları çalışmada yer almamış; toplam beş yönetici ile derinlemesine mülakat yapılmıştır.

4.3. Veri Toplama Araçları

Yapılan çalışmada, veri toplama amacıyla Ek-1'de yer alan derinlemesine mülakat soruları kullanılmıştır.

4.4. Memorial Türkiye'nin Uluslararası Pazarlama Stratejisi

Memorial Sağlık Grubu, uluslararası sağlık turizmi alanında Türkiye'nin önde gelen sağlık kuruluşlarından biri olup, küresel çapta rekabet edebilmek için çeşitli pazarlama stratejileri uygulamaktadır. Türkiye'nin sağlık turizminde önemli bir destinasyon haline gelmesiyle birlikte Memorial, uluslararası hastalara yönelik özel stratejiler geliştirerek marka değerini artırmayı hedeflemektedir.

4.4.1. Uluslararası Akreditasyon ve Kalite Odaklı Strateji

Memorial Sağlık Grubu, Türkiye'de Joint Commission International (JCI) Akreditasyon Kalite Belgesi alan ilk hastane olarak uluslararası standartlarda hizmet sunduğunu kanıtlamıştır. Küresel ölçekte kabul gören bu akreditasyon, Memorial'in uluslararası hasta güvenini kazanmasına ve rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır.

4.4.2. Küresel Pazarlama ve Marka Yönetimi

Memorial, uluslararası alanda bilinirliğini artırmak ve marka değerini güçlendirmek amacıyla Turquality Programı'na dahil olmuştur. Bu program, Türkiye'nin dünya çapında marka yaratma stratejisini destekleyen en önemli devlet teşviklerinden biridir. Turquality sayesinde Memorial, uluslararası pazarlama faaliyetlerine devlet desteği alarak rekabet gücünü artırmaktadır.

4.4.3. Hedef Pazar Odaklı Stratejiler ve Yurtdışı Temsilcilikleri

Memorial, uluslararası hasta ağını genişletmek ve doğrudan hasta erişimini sağlamak amacıyla çeşitli ülkelerde yurtdışı ofisler ve temsilcilikler açmaktadır. Bu kapsamda Bosna-Hersek, Romanya, Nijerya ve Özbekistan gibi ülkelerde faaliyet göstererek, doğrudan hasta yönlendirme sistemleri geliştirmiştir. Bu tür temsilcilikler, hastaların Türkiye'ye gelmeden önce detaylı bilgilendirme ve yönlendirme hizmeti almasını sağlamaktadır.

4.4.4. Dijital Pazarlama ve Çok Dilli İletişim Stratejisi

Memorial, dijitalleşen sağlık sektöründe daha fazla uluslararası hastaya ulaşabilmek için çok dilli web siteleri, sosyal medya kampanyaları ve online hasta danışmanlık hizmetleri

sunmaktadır. Özellikle Arapça, İngilizce, Rusça ve Fransızca dillerinde yapılan dijital pazarlama çalışmaları, uluslararası hasta trafiğini artırmaktadır.

4.4.5. Hasta Deneyimi ve Kültürel Uyum Stratejisi

Memorial, uluslararası hasta deneyimini geliştirmek amacıyla çok dilli hasta destek ekipleri, kültürel hassasiyetlere uygun hizmetler ve VIP hasta karşılama sistemleri sunmaktadır. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin tedavi süreçlerinde kendilerini rahat hissetmelerini sağlamak için özel konaklama, transfer ve danışmanlık hizmetleri de sağlanmaktadır.

Memorial Sağlık Grubu, kalite odaklı sağlık hizmetleri, güçlü marka yönetimi, dijital pazarlama stratejileri ve küresel temsilcilik ağı ile Türkiye'nin uluslararası sağlık turizmi sektöründe lider konumda yer almaktadır. Özellikle JCI akreditasyonu, Turquality desteği ve hedef pazarlara yönelik kişiselleştirilmiş hizmet modelleri ile Memorial, sağlık turizmi alanında sürdürülebilir büyüme sağlamayı amaçlamaktadır.

Bu stratejiler, sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren diğer kurumlar için de örnek teşkil etmekte olup, Türkiye'nin sağlık turizminde küresel çapta rekabet gücünü artırmasına katkıda bulunmaktadır.

4.5. Verilerin Analizi

Hastaneden elde edilen genel bilgiler aşağıda sunulmuştur.Çalışmanın veri analizi için SPSS 27.0 (Statistical package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde betimsel istatistik metoduyla araştırma grubunun demografik bilgilerini içeren verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde Memorial Ataşehir Hastanesi arşiv araştırması sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulguların değerlendirmelerine yer verilmiştir. Bulgular hastane hakkında genel bilgiler, hastaneyi ziyaret eden hastalar hakkında bilgiler ve hastalık türlerine olarak sunulmuştur.

Tablo 1: Hastane Hakkında Genel Bilgilere İlişkin İstatistiksel Veriler

		f	%
Toplam Personel Sayısı	Kadın	402	%71
	Erkek	161	%29
Çalışma Şekli	Tam Zamanlı	450	%80

	Yarı Zamanlı	113	%20
Doktor Sayısı		180	%32
Hemşire Sayısı		203	%36
Temizlik Personeli Sayısı		77	%14
Güvenlik Personeli Sayısı		45	%8
Acil Servis Çalışan Sayısı		58	%10
Oda Sayısı		143	
Yatak Sayısı		143	
Acil Servis Yatak Sayısı		12	
Yoğun Bakım Ünite Sayısı		4	
Yenidoğan Ünite Sayısı		1	
Ameliyathane Kapasitesi		7	
Hasta Kapasitesi		1.500	

Kaynak:Hastane verilerinde değlendirilmiştir

Tablo 1'de görüldüğü üzere Memorial Ataşehir Hastanesi hakkında genel bilgiler sunulmuştur. Yapılan doküman analizi sonucunda hastanenin toplam personel sayısının 563 olduğu, bu personellerden %71'inin kadın ve %29'unun erkek personel olduğu anlaşılmıştır. Tam zamanlı çalışan personel sayısı 450 (%80) iken, yarı zamanlı çalışan sayısı 113'tür (%20). Hastanenin doktor sayısı 180, hemşire sayış, 203, temizlik personeli sayısı 77, güvenlik personeli sayısı 45 ve acil servis çalışanı sayısı 58'dir. Hastanede 143 oda, 143 yatak, 12 acil servis yatağı, 4 yoğun bakım ünitesi, 1 yenidoğan ünitesi ve 7 ameliyathane bulunmaktadır. Hastanenin hasta kapasite sayısı ise 1.500 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Hastaneyi Ziyaret Eden Hastalar Hakkında Bilgilere İlişkin İstatistiksel Veriler

		f	**%**
Günlük Hasta Sayısı		1278	
Aylık Hasta Sayısı		36.000	
Yıllık Hasta Sayısı		432.000	
Hastaların Yaşı (1 Gün İçin)	25-34	120	%9
	35-44	230	%18
	45-54	368	%29
	55+	560	%44
Hastaların Cinsiyeti (1 Gün İçin)	Kadın	768	%60
	Erkek	510	%40
Hastaların Medeni Durumu (1 Gün İçin)	Evli	1028	%80
	Bekar	250	%20
Hastaların Sosyal Güvenlik Durumu (1 Gün İçin)	Devlet Sigortası	128	%10
	Özel Sigorta	1150	%90
Hasta Çalışma Durumu	Çalışıyor	900	%70

	Çalışmıyor	320	%5
	Emekli	58	%25
Sağlık Hizmeti Alma Nedeni	Zorunluluk	1220	%95
	İsteğe Bağlı	58	%5

Kaynak: Hastane verilerinde değerlendirilmiştir.

Tablo 2'de görüldüğü üzere Memorial Ataşehir Hastanesi'ni ziyaret eden hastalar hakkında bilgiler sunulmuştur. Yapılan doküman analizi sonucunda hastaneyi ziyaret eden günlük hasta sayısının 1278, aylık hasta sayısının 36.000 ve yıllık hasta sayısının 432.000 olduğu görülmüştür. Hastaneyi ziyaret eden hastaların %9'u 25-34 yaş, %18'i 35-44 yaş, %29'u 45-54 yaş ve %44'ü 55 yaş ve üzeridir. Bu durumda hastaneyi ziyaret eden hastaların %44'ünün yaşlı hastalar olduğu fark edilmiştir. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %60'ı kadın ve %40'ı erkektir. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %80'i evli ve %20'si bekardır. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %10'unun devlet sigortası bulunurken, %90'ının ise özel sigortası bulunmaktadır. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %70'i çalışan, %25'i emekli ve %5'i çalışmayan hastalardan oluşmaktadır. Hastaların %95'i zorunlu olarak sağlık hizmeti alırken, %5'i isteğe bağlı nedenlerden dolayı sağlık hizmeti almaktadır.

Tablo 3: Hastaneyi Ziyaret Eden Hastaların Hastalık Türlerine İlişkin İstatistiksel Veriler

		f	**%**
Hastalık Türü	Kadın Hastalıkları ve Doğum	100	7,7
	Tıbbi Onkoloji	20	1,6
	Kardiyoloji	75	5,9
	Nöroloji	17	1,3
	Genel Cerrahi	36	2,8
	Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	70	5,5
	Beyin ve Sinir Cerrahisi	50	3,9
	Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi	10	0,8
	Çocuk Hematolojisi ve Onkolojisi	5	0,4
	Göz Hastalıkları	50	3,9
	Dermatoloji	120	9,4
	İç Hastalıkları	120	9,4
	Ortopedi ve Travmatoloji	70	5,5
	Ağız Diş ve Çene Cerrahisi	20	1,6
	Endokrinoloji ve Metabolizma Hastalıkları	40	3,1
	Kalp ve Damar Cerrahisi	150	11,7
	Tüp Bebek	10	0,8
	Üroloji	50	3,9

	Çocuk Nörolojisi	10	0,8
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	15	1,2
	Gastroenteroloji	30	2,4
	Checkup	30	2,4
	Çocuk Gastroenterolojisi	10	0,8
	Çocuk Hastalıkları	100	7,8
	Göğüs Hastalıkları	35	2,7
	Radyoloji	35	2,7
Ameliyat Edilen Hasta Sayısı (Aylık)		1.278	

Tablo 3'te görüldüğü üzere Memorial Ataşehir Hastanesi'ni ziyaret eden hastaların hastalık türleri hakkında bilgiler sunulmuştur. Yapılan doküman analizi sonucunda bir gün içerisinde kadın hastalıkları ve doğum polikliniğine başvuran 100 hasta, tıbbi onkoloji polikliniğine başvuran 20 hasta, kardiyoloji polikliniğine başvuran 75 hasta, nöroloji polikliniğine başvuran 17 hasta, genel cerrahi polikliniğine başvuran 36 hasta, kulak burun boğaz hastalıkları polikliniğine başvuran 70 hasta, beyin ve sinir cerrahisi polikliniğine başvuran 50 hasta, plastik, rekonstrüktif ve estetik cerrahi polikliniğine başvuran 10 hasta, çocuk hematolojisi ve onkolojisi polikliniğine başvuran 5 hasta, göz hastalıkları polikliniğine başvuran 50 hasta, dermatoloji polikliniğine başvuran 120 hasta, iç hastalıkları polikliniğine başvuran 120 hasta, ortopedi ve travmatoloji polikliniğine başvuran 70 hasta, ağız diş ve çene cerrahisi polikliniğine başvuran 20 hasta, endokrinoloji ve metabolizma hastalıkları polikliniğine başvuran 40 hasta, kalp ve damar cerrahisi polikliniğine başvuran 150 hasta, tüp bebek polikliniğine başvuran 10 hasta, üroloji polikliniğine başvuran 50 hasta, çocuk nörolojisi polikliniğine başvuran 10 hasta, fizik tedavi ve rehabilitasyon polikliniğine başvuran 15 hasta, gastroenteroloji polikliniğine başvuran 30 hasta, checkup polikliniğine başvuran 30 hasta, çocuk gastroenterolojisi polikliniğine başvuran 10 hasta, çocuk hastalıkları polikliniğine başvuran 100 hasta, göğüs hastalıkları polikliniğine başvuran 35 hasta ve radyoloji polikliniğine başvuran 35 hasta bulunmaktadır. Bu durumda Memorial Ataşehir Hastanesi'ni ziyaret eden hastaların en fazla kalp ve damar cerrahisi, ardından dermatoloji ve iç hastalıklar için ziyaret ettikleri görülmüştür.

4.6.Bulguların değerlendirilmesi

Araştırmada uluslararası sağlık turizmi odaklı hastanenin 4P (Product, Price, Place, Promotion) temelli pazarlama stratejilerini değerlendirmeye yönelik olarak sorulmuş 25 derinlemesine mülakat soruları aşağıda yer almaktadır:

Soru 1:

1. Sağlık turizmi kapsamında sunduğunuz temel hizmetler ve paketler nelerdir? Bu hizmetleri farklılaştırmak için ne gibi yenilikler geliştirdiniz?

- Cevap 1 A

Hastanemiz sağlık turizmi kapsamında, özellikle uluslararası hastalara yönelik onkoloji, kardiyoloji, ortopedi, tüp bebek ve estetik cerrahi alanlarında ileri teknolojiyle donatılmış tedavi hizmetleri sunmaktadır. Bu hizmetleri yalnızca tedaviye odaklı değil, aynı zamanda hastanın tüm seyahat sürecini kapsayan entegre bir sağlık deneyimi olarak tasarlıyoruz. Paketlerimize havaalanı karşılama, VIP transfer, konaklama, tercümanlık hizmetleri ve refakatçi desteği gibi unsurlar ekledik. Hizmetlerimizi farklılaştırmak için kişiselleştirilmiş sağlık rehberliği, dijital hasta takibi, iyileşme sürecine yönelik beslenme danışmanlığı ve psikolojik destek gibi tamamlayıcı modüller de geliştirdik.

- Cevap 1 B

Paketlerimizi geliştirirken, hedef pazarların kültürel ve sosyodemografik ihtiyaçlarına göre özelleştirme yapıyoruz. Örneğin Körfez ülkelerine yönelik hizmetlerimizde helal sertifikalı yemekler, kadın hastalar için kadın doktor tercihi, özel ibadet alanları gibi farklılaştırıcı unsurlar yer alıyor. Avrupa ülkelerine yönelik ise daha çok yaşlı bakım, ortopedi ve rehabilitasyon hizmetleri öne çıkıyor. Hastalarımız için tıbbi rapor değerlendirmesinden itibaren tüm süreci organize eden bir "medikal danışman" sistemi kurduk. Ayrıca dijital ortamda hastalarımıza kendi dilinde video bilgilendirme, online form ve randevu sistemi sunduk. Bu tür yeniliklerle sadece kaliteli hizmet değil, aynı zamanda güven ve erişilebilirlik sağlıyoruz.

- Cevap 1 C

Uluslararası hastalarımızla kurduğumuz ilişki yalnızca tedaviyle sınırlı değil. Onların yolculuğa karar vermesinden itibaren her aşamada yanlarındayız. İlk temas anından itibaren tıbbi kayıtları topluyor, doktor eşleştirmesi yapıyor ve süreci bir plan halinde sunuyoruz. Tüm paketlerimizde hastaya özel temsilci, dil desteği, konaklama ayarlamaları ve ulaşım organizasyonu yer alıyor. Yenilik olarak sunduğumuz "hasta deneyim yönetimi" uygulaması sayesinde, tüm süreç boyunca hasta bizden ne beklediğini bildirebiliyor ve bu doğrultuda hizmetimizi gerçek zamanlı olarak şekillendirebiliyoruz. Bu da sadakat oranını ciddi anlamda artırdı.

- Cevap 1 D

Paketlerimizi tasarlarken yalnızca medikal ihtiyaçları değil, hastaların kültürel, sosyal ve psikolojik beklentilerini de göz önünde bulunduruyoruz. Örneğin, estetik cerrahi hastalarımız için iyileşme sürecini destekleyecek villa tipi özel konaklamalar, hemşire destekli ev ziyaretleri ve kişisel bakım hizmetleri sunduğumuz özel paketlerimiz var. Wellness turizmini de içine alan "check-up + spa + detoks" gibi çok yönlü programlar özellikle Avrupa'dan gelen hastalar tarafından çok tercih ediliyor. Ayrıca son 2 yılda, paket içeriklerinde hasta ve refakatçiye yönelik kültürel etkinlikler ve şehir turları da ekledik.

- Cevap 1 E

Dijitalleşme, sunduğumuz hizmetlerin tanıtımında ve hastalara sunulmasında kilit rol oynuyor. Web sitemizde her bir hizmet paketi için ayrıntılı bilgi, örnek vaka hikâyeleri, fiyat tahmin modülleri ve 360 derece sanal hastane turları yer alıyor. Yeni bir modülümüz olan "kendi paketini oluştur" seçeneğiyle hasta; tedavi, konaklama ve ek hizmetleri kendi tercihine göre birleştirebiliyor. Ayrıca dijital asistanlar aracılığıyla 7/24 ilk danışmanlık hizmeti sağlıyoruz. Bu yenilikler, özellikle genç ve teknolojiye alışık hasta segmentinde büyük etki yarattı.

Soru 2:

2. Uluslararası hastalar için sunulan hizmetlerin kalitesi ve çeşitliliği konusunda nasıl bir strateji izliyorsunuz?

- Cevap 2 A –

Hizmet kalitesini yüksek tutmak adına uluslararası standartlara, özellikle Joint Commission International (JCI) gibi akreditasyonlara uyum sağlıyoruz. Kaliteyi izlemek için hasta memnuniyeti anketleri, tedavi sonrası takip raporları ve kalite yönetimi panelleri uyguluyoruz. Hizmet çeşitliliğini ise gelen talep doğrultusunda genişletiyoruz. Örneğin, son yıllarda saç ekimi ve robotik cerrahi alanlarına daha fazla yatırım yaptık.

- Cevap 2 B

Farklı ülkelerden gelen hastaların beklentileri çok farklı olabiliyor. Bu nedenle hedef ülke analizleriyle hasta profillerini çıkartıyor ve buna uygun çok dilli, kültürel olarak uyarlanmış hizmetler sunuyoruz. Her ülke için farklı promosyonel kampanyalar, fiyat modelleri ve iletişim stratejileri geliştiriyoruz.

- Cevap 2 C

Hizmet kalitesini artırmak için sürekli eğitim alan çok dilli hasta temsilcileri ile çalışıyoruz. Hasta memnuniyetini artırmak için konforlu odalar, psikolojik destek, 7/24 ulaşılabilir hasta

destek hattı gibi olanaklarımız mevcut. Ayrıca, hasta deneyimini geliştirmek için QR kod ile anket sistemini devreye aldık.

- Cevap 2 D

Stratejimiz hem tıbbi hem de destekleyici hizmetlerde standardizasyon sağlamaktır. Örneğin, tüm uluslararası hastalara özel hasta temsilcisi atanır, süreç boyunca bire bir ilgilenilir. Ayrıca, ihtiyaç duyan hastalara konaklama, tur ve ulaşım hizmetleri tek elden koordine edilir.

- Cevap 2 E

Hizmet kalitesinin dijital yüzünü güçlendirdik. Web sitemizde kullanıcı deneyimi odaklı yapılandırmalar yaptık. Farklı ülkeler için çok dilli içerikler, hasta yorumları, başarı hikayeleri ve online randevu sistemimiz hizmeti ulaşılabilir ve güvenilir hale getiriyor. Ayrıca hizmet sonrası dijital takip süreci de hasta memnuniyetini güçlendiriyor.

Soru 3:

3. Sağlık turizmi için geliştirdiğiniz özel teknolojik altyapı veya tıbbi yenilikler nelerdir?

- Cevap 3 A

Hastanemizin teknolojiye yaptığı yatırımlar sağlık turizminde rekabet avantajı yaratmakta. Özellikle yapay zekâ tabanlı görüntüleme sistemleri, robotik cerrahi ve dijital hasta kayıt sistemleri gibi yeniliklerle uluslararası hastaların güvenini kazandık. Tüm veriler elektronik sağlık kaydı sisteminde toplanmakta ve her hastaya özel dijital sağlık profili oluşturulmaktadır.

- Cevap 3 B

Yurt dışından hasta çekerken teknoloji kullanımı çok önemli. Biz, dijital tanıtım platformları üzerinden hastalara ön bilgilendirme sunuyoruz. Online danışmanlık ve ön görüşme hizmetimiz sayesinde hasta henüz gelmeden önce süreci planlayabiliyor. Ayrıca, sosyal medya üzerinden hastanemizi 360 derece tanıtan sanal turlar sunuyoruz.

- Cevap 3 C

Hasta ilişkileri birimi olarak mobil uygulamalar üzerinden hastaların randevu almasını, test sonuçlarına ulaşmasını ve doktorlarla iletişime geçmesini sağlayan sistemler geliştirdik. Yine WhatsApp ve mobil destek hattımız üzerinden çok dilli iletişim altyapımızla uluslararası hastalara kolaylık sağlıyoruz.

- Cevap 3 D

Check-up hizmetlerinde kullanılan yapay zekalı analiz sistemlerimiz, tanı koyma sürecini hem hızlandırıyor hem de daha doğru hale getiriyor. Ayrıca uluslararası hastaların güvenliğini artırmak amacıyla biyometrik giriş sistemleri ve dijital imza altyapıları devreye alındı.

- Cevap 3 E

Geliştirdiğimiz çevrim içi randevu, ödeme ve danışmanlık sistemleri sayesinde hastalar yalnızca birkaç adımda hizmet alabiliyor. Ayrıca CRM sistemimizi güncelleyerek tüm hasta yolculuğunu dijital olarak takip ediyoruz. Hastanın hastaneye adım atmadan önce tüm süreci planlayabileceği bir 'dijital ön kayıt' modülü geliştirdik.

Soru 4:

4. Uluslararası hastalar için ek hizmetler veya destek hizmetleri sunuyor musunuz? (Vize desteği, transfer, konaklama vb.)

- Cevap 4 A

Evet, sağlık turizmi stratejimizin temelinde yalnızca tıbbi hizmet değil, bütünsel bir seyahat ve iyileşme deneyimi sunmak yatıyor. Bu nedenle vize işlemleri için danışmanlık, havaalanı transferleri, anlaşmalı otellerde konaklama organizasyonları ve refakatçi desteği gibi hizmetleri hasta paketlerine dahil ettik. Ayrıca hastaların seyahat öncesi ve sonrası süreçlerinde psikolojik destek ve diyetisyen danışmanlığı gibi tamamlayıcı hizmetler de sunuyoruz.

- Cevap 4 B

Her ülkenin vize rejimi farklı olduğu için hastaların ülkemize geliş sürecinde ciddi zorluklar yaşanabiliyor. Bu yüzden vize başvurularına destek vermek, gerekli belgeleri sağlamak ve süreci hızlandırmak adına ayrı bir koordinasyon birimi kurduk. Ayrıca İstanbul dışından gelen hastalar için şehir içi rehberlik ve güvenli ulaşım hizmetleri de sunuyoruz.

- Cevap 4 C

Bizim birimimiz, hastanın ilk temasından itibaren yanında oluyor. Transfer, konaklama ve özel karşılama hizmetlerimiz büyük beğeni topluyor. Özellikle yaşlı veya refakatçisiz gelen hastalara ekstra yardım sunuyoruz. VIP transfer araçlarımız, konforlu otel anlaşmalarımız ve 7/24 destek hattımız mevcut.

- Cevap 4 D

Tedavi planı kadar ulaşım ve konaklama da önemli. Bu sebeple biz hasta yolculuğunu baştan sona planlıyoruz. Hastaya ve yanında gelen kişilere özel otel seçenekleri, kültürel hassasiyetlere

uygun yemek planları, tercüman desteği ve özel şehir turları sunuyoruz. Bunlar, hasta memnuniyetini ve tavsiye oranlarını doğrudan artırıyor.

- Cevap 4 E

Hastalarımıza destek hizmetlerini dijital ortamda sunmak için özel bir platform geliştirdik. Buradan vize destek formu doldurabiliyor, otel rezervasyonu yapabiliyor ve transfer saatini görebiliyorlar. Ayrıca QR kod ile çalışan mobil uygulamamız üzerinden tedavi ve seyahat planlarını takip edebiliyorlar. Bu da süreçte büyük kolaylık sağlıyor.

Soru 5:

5. Sağlık turizmi için ürün portföyünüzü kapsamlı hale getirmek adına hangi ihtiyaçları dikkate alıyorsunuz?

- Cevap 5 A

Ürün portföyümüzü oluştururken hasta taleplerini, uluslararası sağlık trendlerini, teknolojik gelişmeleri ve hedef pazarlarımızın kültürel ve demografik özelliklerini göz önünde bulunduruyoruz. Talep yoğunluğu olan branşlara yatırım yapıyor; ayrıca wellness, yaşlı bakımı ve rehabilitasyon gibi tamamlayıcı alanlara da odaklanıyoruz. Özellikle yaşlı Avrupa pazarı ve estetik hizmetlerde artan talep doğrultusunda yeni ürünler geliştirdik.

- Cevap 5 B

Pazar analizleri doğrultusunda her ülkenin sağlık eğilimlerini ayrı ayrı inceliyoruz. Örneğin Orta Doğu'da estetik ve tüp bebek tedavilerine yüksek talep varken, Almanya ve Hollanda gibi ülkelerde ortopedi ve kardiyoloji hizmetleri ön planda. Bu nedenle ürün portföyümüzü coğrafi talebe göre şekillendiriyoruz. Ayrıca rekabet analizleriyle farklılaşabileceğimiz alanları belirliyoruz.

- Cevap 5 C

Hastalarla olan birebir ilişkilerimizden edindiğimiz veriler, yeni hizmetler tasarlarken çok kıymetli oluyor. Özellikle yaşlı ve refakatçisiz gelen hastalardan gelen talepler doğrultusunda konaklama, transfer ve bakım hizmetlerini daha fazla çeşitlendirdik. Aynı zamanda kadın hastalara yönelik kadın doktor ve özel kat hizmetleri geliştirdik.

- Cevap 5 D

Yeni hizmetleri tasarlarken tedavi kadar konfor ve erişilebilirlik faktörlerini de önemsiyoruz. Spa, termal turizm, geleneksel tıp uygulamaları ve sağlıklı yaşam paketleri gibi destekleyici

ürünleri ana sağlık hizmetlerimizin yanına entegre ettik. Özellikle wellness turizmine yönelik ürün portföyümüzü genişlettik.

- Cevap 5 E

Ürün portföyünü geliştirirken dijital analizlerden elde ettiğimiz verileri kullanıyoruz. En çok aranan hizmetler, web sitemiz üzerinden yapılan arama trendleri ve kampanyalara gelen geri dönüşler, yeni paketlerin şekillenmesinde yol gösterici oluyor. Ayrıca farklı ülke kullanıcıları için kişiselleştirilmiş hizmet öneri sistemleri geliştiriyoruz.

Soru 6:

6. Sunulan ürünlerin (hizmetlerin) kalitesini ve güvenilirliğini nasıl garanti altına alıyorsunuz?

- Cevap 6 A

Kaliteyi garanti altına almak adına uluslararası akreditasyonlara (JCI gibi) uyum sağlıyor, düzenli denetimlerden geçiyoruz. Her hizmet birimimiz için performans göstergeleri tanımladık ve hasta memnuniyet anketleri ile sonuçları düzenli takip ediyoruz. Ayrıca tedavi sonrası izlem protokolleri ile hasta sonuçlarını analiz ediyor, kaliteyi veri ile ölçümlüyoruz.

- Cevap 6 B

Hizmetlerimizi sunarken kaliteyi güvence altına almak için hasta iletişim süreçlerinde standart operasyon prosedürleri kullanıyoruz. Uluslararası hastalara sunulan hizmetlerde rehberlik eden uzman temsilcilerimiz tüm süreç boyunca aktif rol oynar ve denetlenir.

- Cevap 6 C

Kaliteyi garanti altına almanın en etkili yolu hastadan düzenli geri bildirim almak. Her hasta için memnuniyet formu ve dijital anket sistemimiz var. Tüm şikayetler hızlıca ele alınır ve hizmet kalitesi yöneticilerine raporlanır. Böylece iyileştirme döngüsü oluşturulmuştur.

- Cevap 6 D

Tüm hizmet sağlayıcılarımız belirli kalite ve güvenlik kriterlerine göre seçilir. Transfer firmalarından otellere kadar tüm destek hizmetleri için sözleşmeli kalite kriterleri uygulanır. Ayrıca her hasta için özel dosya açılır ve tüm süreç yazılı olarak kayıt altına alınır.

- Cevap 6 E

Hizmet kalitesi dijital kanallarda şeffaf şekilde gösterilmeli. Web sitemizde hasta yorumları, doktor değerlendirmeleri ve başarı oranları açıkça yayınlanır. Ayrıca online puanlama sistemleriyle kalite ölçümünü hastaya bırakıyor, geri bildirimleri anlık analiz ediyoruz.

Soru 7:

7. Hasta memnuniyetini artırmak için ürününüzde yaptığınız sürekli iyileştirmeler nelerdir?

- Cevap 7 A

Hasta memnuniyetini artırmak için her yıl stratejik planlarımıza 'hasta odaklı yenilikler' başlığı ekliyoruz. Son yıllarda bireysel bakım planları, refakatçiye yönelik hizmet iyileştirmeleri ve taburculuk sonrası izlem destek sistemleri oluşturduk.

- Cevap 7 B

Dijital memnuniyet anketleri ile gerçek zamanlı veri topluyor, hasta deneyimini buna göre düzenliyoruz. Ayrıca paket içeriklerinde gelen talepler doğrultusunda dil desteği, diyetisyen hizmeti ve dini hassasiyetlere uygun opsiyonlar ekledik.

- Cevap 7 C

En çok üzerinde durduğumuz konu empati. Temsilcilerimiz düzenli iletişim eğitimleri alıyor, hasta psikolojisi konusunda özel oturumlarla geliştirme yapıyoruz. Ayrıca konaklama ve yeme-içme şikayetleri en sık gelen alan olduğu için bu alanlara özel memnuniyet protokolü uyguluyoruz.

- Cevap 7 D

Şehir turu, alışveriş planı ve hasta refakati gibi sosyal hizmetleri artırarak medikal deneyimi sosyal bir deneyime dönüştürüyoruz. Yıl boyunca memnuniyet raporları analiz edilerek hizmet paketleri yeniden şekillendiriliyor.

- Cevap 7 E

Kullanıcı deneyimini artırmak adına hastaların web sitemizde geçirdiği süre ve tıklama alışkanlıklarını analiz ederek içerikleri sürekli güncelliyoruz. Ayrıca anket dolduran hastalara özel 'memnuniyet ödülü' gibi dijital sadakat programları başlattık.

Soru 8:

8. Yurt dışı pazarlarda fiyatlandırma stratejilerinizi nasıl belirliyorsunuz?

- Cevap 8 A

Fiyatlandırma stratejilerimizde öncelikle maliyet-etkinlik dengesi esas alınır. Ancak sağlık turizminde rekabetin yüksek olduğunu bildiğimizden, pazar bazlı fiyat analizi yaparız. Her ülkenin alım gücü, döviz kuru ve talep seviyesi dikkate alınarak farklı fiyatlandırma politikaları uygularız.

- Cevap 8 B

Fiyat stratejilerimizi belirlerken rekabet analizi, ülke bazlı gelir düzeyleri ve hasta davranış verilerini kullanıyoruz. Hedef ülkelerdeki benzer hizmetlerin fiyatlarıyla karşılaştırmalı analiz yapıyor, paket yapımızı buna göre şekillendiriyoruz. Ayrıca esnek fiyatlandırma modelleri sunuyoruz.

- Cevap 8 C

Fiyatları belirlerken hastalardan gelen geri bildirimleri de dikkate alıyoruz. Bazı hastalar için ödeme kolaylığı, taksit seçenekleri veya refakatçiye yönelik ekonomik çözümler sunulması da fiyat stratejisinin bir parçası. Fiyat sadece rakam değil; memnuniyet, şeffaflık ve ulaşılabilirlik içeriyor.

- Cevap 8 D

Fiyat politikamızda sağlık paketi içeriği, otel standardı, transfer şekli gibi çok sayıda değişken dikkate alınır. Her hastaya özel fiyat teklifleri oluşturuyoruz. Örneğin VIP hasta ile standart hasta için paketler ayrıdır.

- Cevap 8 E

Web sitemizdeki ‘fiyat simülasyonu’ modülü sayesinde hasta, ihtiyacına göre kendi fiyatını önceden görebiliyor. Böylece pazarda şeffaflık sağlıyoruz. Ayrıca dijital kampanyalarla dönemsel indirimli fiyatlar sunarak pazara giriş kolaylığı sağlıyoruz.

Soru 9:

9. Uluslararası hastalara özel fiyatlandırma veya paket fiyatları sunuyor musunuz? Bu nasıl şekilleniyor?

- Cevap 9 A

Evet, uluslararası hastalar için özel olarak hazırlanan sabit fiyatlı paketlerimiz mevcut. Bu paketler; tedavi, konaklama, transfer, tercümanlık ve yemek gibi kalemleri içermektedir. Hastanın ülkesine, talep ettiği hizmet düzeyine ve konaklama süresine göre özelleştirilmektedir. Şeffaflık ilkesine göre tüm fiyatlar önceden bildirilir.

- Cevap 9 B

Paket fiyatları belirlenirken her hedef ülkenin gelir seviyesi, seyahat alışkanlıkları ve ödeme tercihleri dikkate alınır. Bazı ülkeler için kampanyalı veya tek seferlik lansman paketleri de sunuyoruz. Paketlerimizi tanıtmak için lokal acenteler ve sağlık turizmi fuarlarında birebir görüşmeler yürütüyoruz.

- Cevap 9 C

Hasta memnuniyeti açısından fiyat şeffaflığı ve netlik çok önemli. Bu nedenle kişiye özel fiyat tabloları hazırlıyor, hangi hizmetin ne kadar tuttuğunu adım adım gösteriyoruz. Tüm fiyatlar tercüme edilerek yazılı şekilde hastaya ulaştırılıyor. Ek hizmetler ayrıca belirtiliyor.

- Cevap 9 D

Paket fiyatlar genellikle check-up, tüp bebek, saç ekimi gibi alanlarda kullanılıyor. Biz hem ekonomik hem de VIP paketler hazırlıyoruz. Bazı hastalar doktor tercihi yapıyor, bazıları otel seçimine göre karar veriyor. Bu nedenle çok katmanlı paket alternatifleri sunmak zorundayız.

- Cevap 9 E

Web sitemizde ve sosyal medya reklamlarında sabit fiyatlı kampanya paketleri yayınlıyoruz. Kullanıcı dostu fiyat tabloları ile hastalar hangi hizmetin dahil olduğunu kolayca görebiliyor. Ayrıca bazı ülkeler için dijital reklamlar üzerinden direkt fiyat talebi formu entegre ettik.

Soru 10:

10. Fiyatlandırma konusunda rekabet üstünlüğü sağlamak için ne tür taktikler kullanıyorsunuz?

- Cevap 10 A

Rekabet avantajı için farklılaştırılmış fiyatlama uyguluyoruz. Yani hizmetin kalitesinden ödün vermeden uygun fiyatlı ama kapsamlı paketler hazırlıyoruz. Ayrıca kampanya dönemleri belirliyoruz ve stratejik partnerlerle fiyat desteği sağlıyoruz.

- Cevap 10 B

Paket içeriklerine konaklama, şehir turu, transfer gibi eklentiler koyarak değer algısını artırıyoruz. Bu sayede hastalar aynı fiyata daha fazla hizmet aldıklarını düşünüyorlar. Bu yaklaşım, rekabette büyük avantaj sağlıyor.

- Cevap 10 C

Hastalarla birebir iletişimde, farklı ödeme planları ve ek hizmet hediyeleri sunuyoruz. Bu hem ikna gücünü artırıyor hem de fiyat algısını olumlu etkiliyor. Ayrıca bazı ülkeler için indirimli grup paketleri geliştiriyoruz.

- Cevap 10 D

Rekabetin yoğun olduğu estetik alanında fiyat avantajını ön planda tutmak için maliyet kontrol sistemleri kullanıyoruz. Aynı zamanda süreç optimizasyonları ile fiyatları aşağı çekiyoruz.

- Cevap 10 E

SEO ve dijital reklam performanslarımız sayesinde daha düşük pazarlama maliyetiyle hastaya ulaşıyoruz. Böylece bu tasarrufu fiyatlara yansıtabiliyoruz. Ayrıca anlık kampanyalarla fiyat rekabetinde öne geçiyoruz.

Soru 11:

11. Sağlık turizmi kapsamında fiyat ve değer algısını oluşturmada en önemli faktörler nelerdir?

- Cevap 11 A

Hasta açısından en önemli algı unsuru, ödediği ücretin karşılığında aldığı toplam hizmetin kalitesi. Bu nedenle fiyatı tek başına değerlendirmiyoruz. Hizmet süresi, uzman kadro, akreditasyon ve hasta memnuniyeti gibi değerleri öne çıkarıyoruz.

- Cevap 11 B

Marka itibarı, web sitesindeki içerik kalitesi, dijital görünürlük ve doktor profili gibi unsurlar fiyatla birlikte değerlendirilir. Özellikle hastalar internetten araştırma yaptığında bu unsurlar ön plana çıkıyor.

- Cevap 11 C

İlk iletişim anından itibaren hasta temsilcisinin tutumu, açıklayıcı bilgilendirme ve süreç şeffaflığı; fiyatın nasıl algılandığını etkiliyor. Hasta süreci ne kadar net anlarsa o kadar memnun oluyor.

- Cevap 11 D

Fiyat ve değer ilişkisinde güven en belirleyici faktör. Hasta bize parasını değil güvenini teslim ediyor. Bu güveni pekiştirmek için hasta hikayeleri, videolar ve sosyal kanıtları kullanıyoruz.

- Cevap 11 E

Web'de yer alan fiyat bilgilendirmesi kadar görsel içerikler, hasta yorumları ve başarı hikayeleri de değeri tanımlar. Dijitalde pozitif bir izlenim oluştururs ak fiyat daha kolay kabul görüyor.

Soru 12:

12. Fiyat stratejilerinizi belirlerken dikkate aldığınız en önemli maliyet veya pazar faktörleri nelerdir?

- Cevap 12 A

Fiyat stratejilerinde operasyonel maliyetler, döviz kuru dalgalanmaları, hedef pazardaki sağlık hizmetlerinin ortalama fiyatı ve rekabet düzeyi gibi faktörler önceliklidir. Ayrıca tıbbi cihazların güncel maliyetleri, uzman hekim ücretleri ve destek hizmetlerinin giderleri de dikkate alınır.

- Cevap 12 B

Pazar büyüklüğü, ülkenin sağlık turizmi potansiyeli, hasta başına ortalama harcama miktarı ve fiyat duyarlılığı analiz ediliyor. Bunun yanında ülke mevzuatı, sigorta sistemleri ve hasta profili de fiyat stratejilerinde belirleyici rol oynar.

- Cevap 12 C

Bizim için hasta profili ve onların maddi gücü belirleyici. Lüks hizmet isteyen hastalar için özel fiyatlamalar yaparken, temel hizmetlerden faydalanmak isteyenlere daha ekonomik çözümler geliştiriyoruz. Kimi pazarlar daha az kârlı olabilir ama yüksek hasta hacmi sağlayarak dengeliyoruz.

- Cevap 12 D

Konaklama, transfer, danışmanlık gibi dış kaynaklı hizmetlerin maliyetleri bölgeden bölgeye değişebiliyor. Bu giderleri analiz ederek paket fiyatlarımıza yansıtıyoruz. Ayrıca bazı ülkeler için özel kampanyalar oluştururken hedef pazarın tatil ve seyahat dönemlerini dikkate alıyoruz.

- Cevap 12 E

Dijital pazarlama kampanyalarının geri dönüş oranı, tıklama başına maliyet ve pazarın çevrimiçi görünürlüğü gibi verileri analiz ediyoruz. Online görünürlüğü yüksek ama fiyat hassasiyeti olan pazarlarda düşük marjla çalışmak stratejik oluyor.

Soru 13:

13. Uluslararası hastalar açısından fiyat- kalite dengesini nasıl kuruyorsunuz?

- Cevap 13 A

Hizmetin kalitesinden ödün vermeden maliyetleri optimize ederek fiyatları ulaşılabilir kılıyoruz. Bu dengeyi sağlamak için süreç verimliliği, malzeme alım sözleşmeleri ve çok branşlı ekip çalışması önemli rol oynuyor. Kaliteyi sabit tutarken uygun fiyatlar sunmaya çalışıyoruz.

- Cevap 13 B

Marka değeri, hekim kalitesi ve teknik donanımı öne çıkarıyoruz. Hasta, ödediği ücret karşılığında aldığı değeri algıladığında memnuniyet artıyor. Bu yüzden paketin içine katma değerli hizmetler ekliyor, fiyatın sadece tedavi olmadığını vurguluyoruz.

- Cevap 13 C

Hasta ile empatik bir iletişim kurarak ona en uygun fiyat seçeneğini sunuyoruz. Kaliteyi hissettirebilmek adına ilk temastan itibaren bilgi paylaşımı, şeffaflık ve sürekli iletişim sağlıyoruz.

- Cevap 13 D

Hizmet içeriğini net şekilde gösteren bilgi setleri hazırlıyoruz. Bu setlerde kalite göstergeleri (doktor tecrübesi, başarı oranı, yorumlar) ile fiyat karşılaştırması yapılıyor. Hasta, hangi hizmet için ne ödediğini biliyor.

- Cevap 13 E

Web sitemizdeki hasta yorumları, başarı hikayeleri, sosyal medya videoları sayesinde hasta kaliteyi dijitalde deneyimleyebiliyor. Bu da fiyatı kabul etmesini kolaylaştırıyor. Kampanyalarda ise değer vurgusunu ön plana çıkarıyoruz.

Soru 14:

14. Fiyat indirimleri veya kampanyalar yapıyor musunuz? Bu çalışmaların pazarlama ve talep artırmadaki etkileri nelerdir?

- Cevap 14 A

Evet, dönemsel kampanyalar yapıyoruz. Özellikle yaz ve kış sezon geçişlerinde belirli tedavi paketlerinde fiyat avantajları sunuyoruz. Bu kampanyalar, hasta akışını dengeliyor ve marka bilinirliğini artırıyor.

- Cevap 14 B

Erken rezervasyon, grup indirimi ve promosyon paketler gibi farklı kampanyalarımız var. Bu indirimler pazarlama kanallarında ilgi çekiyor, tıklanma oranlarını artırıyor ve potansiyel hasta ile ilk teması kolaylaştırıyor.

- Cevap 14 C

İndirim teklifleri hastanın karar sürecini hızlandırıyor. Özellikle ekonomik kararsızlık yaşayan hastalar için fiyat teşvikleri çok etkili oluyor. Ayrıca kampanya ile gelen hastalar genelde refakatçilerini de getiriyor.

- Cevap 14 D

Bazı ülkeler için sadece o ülkeye özel dijital kampanyalar geliştiriyoruz. Bu bölgesel hedefleme sayesinde daha doğru kitlelere ulaşıyor, talebi verimli şekilde artırıyoruz.

- Cevap 14 E

E-posta bültenleri, Google reklamları ve sosyal medya kampanyaları ile kampanya duyuruları yapıyoruz. Dijitalde yapılan indirim duyuruları genellikle en çok etkileşim alan içerikler oluyor ve dönüş oranını artırıyor.

Soru 15:

15. Uluslararası sağlık turizmi için hizmetlerinizi hangi coğrafyalara odaklanarak sunuyorsunuz?

- Cevap 15 A

Stratejik olarak Avrupa, Orta Doğu ve Türk Cumhuriyetleri'ne odaklanıyoruz. Bu bölgelerde hem kültürel yakınlık hem de sağlık hizmeti talebi yüksek. Ayrıca bu ülkelerdeki sağlık sistemlerinin özel hizmetlerde yetersiz kalması nedeniyle kaliteli ve uygun fiyatlı hizmet arayışı bizi avantajlı hale getiriyor.

- Cevap 15 B

Coğrafi hedeflememizi hasta istatistiklerine ve pazardaki dijital arama eğilimlerine göre belirliyoruz. Almanya, Hollanda, Irak, Azerbaycan, Kazakistan ve Libya en yüksek potansiyele sahip ülkeler arasında yer alıyor.

- Cevap 15 C

Ağırlıklı olarak Avrupa ve Orta Doğu ülkelerinden hastalarımız geliyor. Bu bölgelerde iş birliği yaptığımız sağlık turizmi acenteleri sayesinde hasta yönlendirmeleri artıyor. Özellikle Almanya, Fransa, Kuveyt ve BAE'den yüksek talep alıyoruz.

- Cevap 15 D

Termal ve wellness turizmine özel olarak Orta Avrupa ve Balkan ülkelerine odaklandık. Aynı zamanda saç ekimi, estetik ve tüp bebek tedavileri için Kuzey Afrika ve Körfez ülkelerinde güçlü kampanyalar yürütüyoruz.

- Cevap 15 E

Dijital reklamlarımızı en çok Almanya, Irak, Fas, Tunus ve Kazakistan gibi ülkelerde yoğunlaştırıyoruz. Bu bölgelerde web sitemize trafik ve dönüşüm oranları oldukça yüksek. Odaklandığımız bölgeler sürekli dijital verilerle güncelleniyor.

Soru 16:

16. Yurt dışından gelen hastalar için ulaşım, konaklama ve transfer gibi lojistik hizmetlerini nasıl organize ediyorsunuz?

- Cevap 16 A

Hastalarımızın Türkiye’ye geldikleri andan itibaren tüm süreci planlıyoruz. Transfer firmalarıyla anlaşmalarımız var. VIP karşılama, otel konaklaması, refakatçi desteği gibi hizmetleri tedavi paketine entegre ediyoruz.

- Cevap 16 B

Her hasta için seyahat planlaması yapılır. Uçuş bilgileri önceden alınıp karşılama-sağlık transferleri organize edilir. Lojistik iş birliklerimiz sayesinde farklı otel segmentlerinde konaklama seçenekleri sunabiliyoruz.

- Cevap 16 C

Hasta henüz ülkesinden ayrılmadan kendisiyle iletişime geçiyoruz. Tercüman ve şoför bilgilerini önceden iletip güven hissi sağlıyoruz. Konaklama tercihlerine göre merkezi oteller öneriyor, hasta memnuniyetine göre güncelleme yapıyoruz.

- Cevap 16 D

Hastaların gelişinden önce özel bir koordinasyon formu dolduruluyor. Havalimanı karşılama, otel rezervasyonu ve hastane transferleri bu forma göre detaylandırılıyor. Ayrıca uçuş öncesi ve sonrası bilgilendirme sistemi de mevcut.

- Cevap 16 E

Hastalarımız web üzerinden ulaşım ve konaklama taleplerini online olarak giriyor. Dijital sistemimiz, bu bilgileri hasta koordinasyon ekibine otomatik olarak yönlendiriyor. Böylece süreç hızlı ve hatasız yönetiliyor.

Soru 17:

17. Hizmetlerinizi ulaşılabilir kılmak ve geniş kitlelere ulaştırmak adına hangi bölgesel veya dijital dağıtım kanallarını kullanıyorsunuz?

- Cevap 17 A

Yerel sağlık turizmi acenteleri, yurtdışı partner klinikler ve danışmanlık şirketleri üzerinden fiziksel dağıtım kanalları oluşturduk. Dijital tarafta ise hedef ülkelere göre optimize edilmiş web siteleri ve sosyal medya hesapları ile destekliyoruz.

- Cevap 17 B

Uluslararası sigorta şirketleri, havayolu partnerlikleri ve sağlık fuarlarında kurulan ilişkiler yoluyla coğrafi erişimi artırıyoruz. Dijital kanallarda ise SEO, Google Ads ve lokalize içerikler aracılığıyla görünürlük sağlıyoruz.

- Cevap 17 C

Acenteler, sosyal medya ağları ve WhatsApp Business üzerinden hasta taleplerine ulaşabiliyoruz. Aynı zamanda yerel halkla ilişkiler çalışmalarıyla marka bilinirliğini artırıyoruz. Dil desteği sunmamız, erişimi artırıyor.

- Cevap 17 D

Lokal tanıtım ofisleri, hastane tanıtım videoları ve interaktif webinarlar gibi araçlarla geniş kitlelere ulaşıyoruz. Ayrıca belirli ülkelerde temsilcilikler kurarak sürekli hasta akışı sağlıyoruz.

- Cevap 17 E

Facebook, Instagram, TikTok ve YouTube gibi platformlarda hedef ülkelere özel reklam kampanyaları yürütüyoruz. Web sitemizi ülkelere göre çok dilli hale getirerek erişimi maksimum seviyeye çıkardık.

Soru 18:

18. Uluslararası hastaların hastanenize erişimini kolaylaştırmak için yaptığınız altyapı ve organizasyonel çalışmalar nelerdir?

- Cevap 18 A

Hastanemiz, ulaşım açısından merkezi bir lokasyonda konumlandırıldı. Ayrıca uluslararası hastalar için özel giriş alanları, hızlı kayıt birimi ve VIP danışma masası oluşturduk. Tercüman, refakatçi yönlendirme ve 7/24 danışma hattı gibi destek sistemleriyle hastaların her aşamada rahat hissetmesini sağlıyoruz.

- Cevap 18 B

Yurtdışı hastaların erişimini kolaylaştırmak adına online randevu sistemi, hızlı dijital kayıt ekranları ve çok dilli hizmet menüleri geliştirdik. Ayrıca her ülke için farklı içeriklerle lokalize edilmiş bilgilendirme broşürleri ve web içerikleri sunuyoruz.

- Cevap 18 C

İlk temas kurulduğu andan itibaren hastaya bir temsilci atanıyor. Bu kişi tüm süreci planlıyor ve tek noktadan iletişim sağlıyor. Bu organizasyonel yapı, özellikle farklı diller konuşan hastalar için büyük kolaylık sağlıyor.

- Cevap 18 D

Altyapısal olarak özel bekleme salonları, VIP hasta odaları ve uluslararası akreditasyonlara uygun mimari sistemler geliştirdik. Ayrıca hasta transferlerini doğrudan hastane girişine yönlendiren otopark ve karşılama alanları tasarlandı.

- Cevap 18 E

Web sitemizi ve mobil uygulamamızı yeniden tasarlayarak hastaların lokasyon, doktor, bölüm gibi kriterlere göre kendilerine uygun tedavi ve danışman bulmalarını kolaylaştırdık. Harita ve rota entegrasyonları ile hastaneye ulaşımı dijitalde görünür hale getirdik.

Soru 19:

19. Pazarlar arası dağıtım stratejinizde en çok hangi bölgeler ve ülkeler ön planda?

- Cevap 19 A

Pazar stratejimizde en çok Almanya, Fransa, Irak, Azerbaycan, Kazakistan ve Katar gibi ülkeler ön plandadır. Bu ülkeler hem hasta potansiyeli hem de pazar büyüklüğü açısından stratejik öneme sahiptir. Ayrıca Türkiye'ye coğrafi olarak yakın olmaları lojistik açısından avantaj sağlar.

- Cevap 19 B

Pazar segmentasyonuna göre Avrupa ülkelerinde ileri yaş grubu ve check-up gibi hizmetler, Orta Doğu'da ise estetik ve doğurganlık odaklı hizmetler önceliklidir. Her bölgeye özel kampanya, dil ve temsilci ayırımı yapıyoruz.

- Cevap 19 C

Aldığımız taleplerin büyük bölümü Almanya, Belçika, Kuveyt, Ürdün ve Rusya'dan geliyor. Özellikle Türk diasporasının yoğun olduğu bölgelerde daha yüksek taleple karşılaşıyoruz.

- Cevap 19 D

Termal ve spa hizmetleri için Orta Avrupa ve Balkanlar, tüp bebek ve kadın doğum için Arap ülkeleri, ortopedi ve göz sağlığı için ise eski Sovyet ülkeleri öncelikli pazarlarımız arasında yer alıyor.

- Cevap 19 E

Dijital kampanya geri dönüşleri en çok Almanya, Hollanda, Kazakistan, Fas ve Irak gibi ülkelerde etkili oluyor. Bu ülkelerde daha agresif hedefleme yapıyoruz. Ayrıca bu pazarlara özel çok dilli içerikler geliştiriyoruz.

Soru 20:

20. Pazarlama faaliyetlerini fiziksel ve dijital erişim açısından nasıl dengeliyorsunuz?

- Cevap 20 A

Fiziksel pazarlama, uluslararası acenteler, fuar katılımları ve saha ekipleri üzerinden yürütülüyor. Dijital pazarlama ise global görünürlüğü artırmak için kritik. Her iki alanın eş zamanlı çalışmasını sağlayarak hedef kitleye çoklu temas stratejisi uyguluyoruz.

- Cevap 20 B

Fiziksel erişimde temsilciler, acenteler ve yerel partnerler rol alırken, dijitalde içerik yönetimi, sosyal medya ve Google reklamları ile destek sağlıyoruz. Pazarlama planlamasında bu iki alanı birbirine entegre ediyoruz.

- Cevap 20 C

İlk temas dijital kanallar üzerinden kurulsa bile fiziki karşılamalar ve danışman desteği hastanın güvenini artırıyor. Bu nedenle dijitalde etkileşim kurduğumuz hastaları mutlaka fiziksel destekle tamamlıyoruz.

- Cevap 20 D

Uluslararası sağlık fuarları, acente ziyaretleri ve sektörel toplantılarla fiziksel temas sağlıyoruz. Ancak hedef kitlemizin büyük çoğunluğu çevrimiçi kaynaklardan bilgi aldığı için dijital ağırlıklı bir strateji uyguluyoruz.

- Cevap 20 E

Veri analizlerine göre bazı bölgelerde dijitalin gücü daha yüksek. Bu nedenle pazara göre oran değiştiriyoruz. Örneğin Körfez ülkelerinde fiziksel temas önemliyken Avrupa'da dijital ağırlıklı bir pazarlama yürütüyoruz.

Soru 21:

21. Uluslararası pazarlarda hastanenizi tanıtmak için hangi iletişim ve reklam kanallarını kullanıyorsunuz?

- Cevap 21 A

Uluslararası tanıtım faaliyetlerimizde televizyon, radyo, sektörel dergiler, sağlık fuarları ve uluslararası sağlık kongrelerini aktif olarak kullanıyoruz. Ayrıca yurtdışında faaliyet gösteren Türk konsolosluklarıyla iş birlikleri kurarak broşür dağıtımı ve bilgilendirme seminerleri düzenliyoruz.

- Cevap 21 B

Çok dilli broşürler, lokal TV reklamları, havalimanı panoları ve yurtdışı sağlık fuarlarında yer alarak geleneksel reklam kanallarını etkin biçimde kullanıyoruz. Ayrıca yurtdışı sağlık turizmi acenteleri ile kampanyalar geliştiriyoruz.

- Cevap 21 C

Tanıtım için hasta referanslarıyla oluşturulan hikayeler, görsel materyaller ve doktor videoları kullanıyoruz. Bunlar hem sosyal medya hem de hasta görüşmeleri sırasında önemli tanıtım araçları oluyor.

- Cevap 21 D

Hedef ülkelere özel medya kuruluşlarıyla iş birlikleri yapıyoruz. Röportajlar, haber dosyaları ve doktor anlatımları gibi içeriklerle marka bilinirliğimizi artırıyoruz. Ayrıca yerel sağlık dernekleriyle tanıtım seminerleri düzenliyoruz.

- Cevap 21 E

Google Ads, Facebook Ads, YouTube videoları ve SEO çalışmaları ile dijital görünürlüğümüzü artırıyoruz. Ayrıca e-posta pazarlaması ve çok dilli sosyal medya içerikleri ile hedef ülkelere özel kampanyalar yürütüyoruz.

Soru 22:

22. Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlamasının uluslararası sağlık turizmi stratejinizdeki rolü nedir?

- Cevap 22 A

Dijital pazarlama stratejimiz, uluslararası rekabette bizi öne çıkaran temel araçlardan biri. Geri dönüş hızı, ölçülebilirliği ve hedef kitleye doğrudan erişim sağlayan yapısı sayesinde maliyet-etkin bir yöntem sunuyor.

- Cevap 22 B

Sosyal medya sayesinde hem hasta güveni oluşturuyoruz hem de marka algısını yönetiyoruz. Canlı yayınlar, hasta yorumları, doktor anlatımları ile sağlık turizminde güveni ve ilgi uyandırmayı hedefliyoruz.

- Cevap 22 C

Instagram, Facebook ve WhatsApp üzerinden hastalarla birebir iletişim kuruyoruz. Özellikle WhatsApp Business kullanımı hasta danışmanlığı açısından çok etkin sonuçlar veriyor.

- Cevap 22 D

Dijital pazarlama, fiziksel fuarların yerini alan yeni tanıtım biçimi haline geldi. Artık çoğu hasta ilk temasını sosyal medya ya da web sitesi üzerinden kuruyor. Bu da stratejinin merkezine dijitali yerleştirmemizi sağladı.

- Cevap 22 E

Dijital analizler, kampanya performans ölçümü ve hedef kitle segmentasyonu açısından eşsiz avantajlar sunuyor. Reklamlarımızı yaş, lokasyon, ilgi alanı gibi birçok kritere göre optimize edebiliyoruz.

Soru 23:

23. Yurtdışı acenteler ve ortaklıklar aracılığıyla tanıtım faaliyetleriniz nasıl yürütülüyor?

- Cevap 23 A

Sağlık turizmi alanında çalıştığımız yurtdışı partnerlerimiz aracılığıyla düzenli olarak hasta yönlendirmeleri alıyoruz. Bu acentelere hastane eğitimi veriyor, düzenli olarak güncellemeler sağlıyoruz.

- Cevap 23 B

Acentelerle sözleşmeli olarak çalışıyoruz. Her acenteye yıllık hedefler ve kampanyalar belirliyoruz. Acenteler bizim uzaktaki temsilcilerimiz gibi çalışıyor ve ülke bazlı lokal tanıtım faaliyetleri yürütüyorlar.

- Cevap 23 C

Acentelerle birebir iletişim halinde olup hasta dosyaları, tercüman ihtiyacı, transfer planlaması gibi süreçleri birlikte yürütüyoruz. Bu iş birliği hasta memnuniyetini doğrudan etkiliyor.

- Cevap 23 D

Uluslararası iş birlikleri kapsamında temsilcilik ofisleri kurduk. Bu ofisler hem hasta yönlendiriyor hem de bilgilendirme seminerleri düzenliyor. Ayrıca yerel etkinliklerde aktif rol alıyorlar.

- Cevap 23 E

Acentelerin dijital kanallarında bizim içeriklerimiz yayınlanıyor. Ortak dijital kampanyalar, sosyal medya paylaşımları ve web sitelerinde linkleme yoluyla tanıtım faaliyetlerimizi entegre şekilde yürütüyoruz.

Soru 24:

24. Hasta referanslarını ve memnuniyet hikayelerini kullanarak marka bilinirliğinizi nasıl artırıyorsunuz?

- Cevap 24 A

Gerçek hasta deneyimlerinin paylaşılması, potansiyel hastalar üzerinde büyük bir güven etkisi yaratıyor. Bu nedenle memnuniyet hikayelerini profesyonel şekilde video ve yazılı içerik olarak derliyor, web sitemizde ve sosyal medyada paylaşıyoruz.

- Cevap 24 B

Özellikle başarılı tedavi süreçlerinden sonra hastaların izniyle elde edilen referanslar, hedef pazarlarda reklam materyali olarak değerlendiriliyor. Teşekkür videoları, hasta yorumları ve 'önce-sonra' görselleri marka bilinirliği açısından etkili oluyor.

- Cevap 24 C

Memnuniyet sağlayan hastaları dijital platformlara yönlendirerek yorum bırakmalarını teşvik ediyoruz. Ayrıca bazı hastalar kendi sosyal medya hesaplarında yaşadıkları süreci anlatıyor; bu da bizim için doğal tanıtım oluyor.

- Cevap 24 D

Referans hastalarıyla birebir iletişimde kalıyor, onları uluslararası seminer ve tanıtım organizasyonlarına davet ediyoruz. Böylece samimi ve gerçek hikâyeler üzerinden bir marka değeri inşa ediyoruz.

- Cevap 24 E

Hasta referanslarını SEO uyumlu blog yazılarına dönüştürüyoruz. Ayrıca video formatında YouTube içerikleri, Instagram reels ve story serileriyle dijital platformlarda daha fazla kişiye ulaşıyoruz.

Soru 25:

25. Pandemi ve küresel gelişmeler doğrultusunda tanıtım stratejilerinizi nasıl güncellediniz ve yeni iletişim yöntemleri geliştirdiniz?

- Cevap 25 A

Pandemi süreciyle birlikte yüz yüze tanıtım ve fuar gibi faaliyetler yerini dijital platformlara bıraktı. Biz de stratejilerimizi hızla bu doğrultuda güncelledik. Online tanıtım toplantıları, sanal fuarlar ve webinarlarla iletişimi sürdürdük.

- Cevap 25 B

Küresel belirsizlikler, güven ve şeffaflık ihtiyacını artırdı. Bu nedenle iletişim dilimizi daha empatik ve bilgilendirici hale getirdik. Ayrıca pandemi önlemleri, hijyen uygulamaları ve güvenli sağlık hizmeti vurgusu tüm kampanyalarımıza entegre edildi.

- Cevap 25 C

Hastaların en çok merak ettiği konu olan güvenlik süreçlerini detaylıca anlatan bilgilendirme içerikleri hazırladık. Bu sayede hasta akışını yeniden artırabildik. Ayrıca WhatsApp ve video danışmanlık gibi birebir iletişim kanallarını genişlettik.

- Cevap 25 D

Dijital tanıtım kadar hasta güvenliğine yönelik operasyonel uygulamalarımızı da tanıttık. COVID sonrası dönemde esnek rezervasyon politikaları, dijital evrak sistemleri ve tele-tıp hizmetlerini öne çıkardık.

- Cevap 25 E

Pandemi döneminde dijital iletişimi ön plana çıkararak mobil uygulamalar, chatbot sistemleri ve anlık mesajlaşma çözümleri geliştirdik. Sosyal medya kampanyalarımızı da 'güvenli sağlık hizmeti' temasına göre revize ettik.

Özetle, elde edilen bulgular uluslararası sağlık turizmi bağlamında 4P eksenindeki temel stratejilerin aşağıdaki biçimde kurgulanmasının rekabet avantajı yarattığını göstermektedir:

Ürün(Product):
Sağlık turizmi, yalnızca tıbbi işlem değil, “hasta yolculuğu” bütünsel bir deneyim olarak ele alınıyor; tedavi, transfer, konaklama, tercümanlık ve beslenme/psikolojik destek modülleriyle kişiselleştirilmiş paketler sunuluyor.

Fiyat(Price):
Her pazarın alım gücü ve döviz koşullarına göre esnek fiyatlama yapılıyor; erken rezervasyon, indirim ve “adım adım maliyet dökümü” gibi dijital araçlarla şeffaflık sağlanıyor.

Yer(Place):
VIP karşılama, entegre transfer-konaklama planlaması ve “tek nokta” koordinasyon sistemiyle hem çevrimiçi hem de fiziki kanallarda çok kanallı lojistik ağı kuruluyor.

Tanıtım(Promotion):
Fiziksel fuarlardan sanal etkinliklere, WhatsApp Business ve chatbot’tan SEO/SEM’e uzanan dijital araçlarla hedefe yönelik kampanyalar yürütülüyor; hasta hikâyeleri ve videolar marka güvenini pekiştiriyor.

Genel Çıkarımlar:

- Holistik hizmet tasarımı, rekabet avantajı sağlıyor.
- Dijitalleşme, etkileşim ve verimliliği birlikte artırıyor.
- Kültürel uyum ve şeffaf iletişim, hasta memnuniyeti ve sadakatini destekliyor.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizmle alakalı gerçekleştirilmiş araştırmalardan kimileri turizm etkinliklerini çoğunlukla rutin yaşamın içerisinden sıyrılmak ve eğlenmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak sınıflandırmaktadırlar. Fakat sağlık turizmiyle söz konusu anlayış geçerliliğini kısmi olarak kaybetmiş ve turizmle gündelik hayatın ayrıştırılamayacağını anlaşılmıştır. Sağlık sorunu olan bir turistin, eğlence amacıyla olsa da turist hüviyeti ile kendinde mevcut olan sağlık sorununu da seyahat ettiği bölgeye yanında getirdiği söylenebilmektedir. Dolaylı olarak turizm olgusu, sadece kültürel yerlere ziyaret gerçekleştirme, gezi ve eğlence benzeri kavramlar ile sınırlandırılmayacak bir olgu şeklinde nitelendirilebilmektedir.

Sağlık turizmi, diğer turizm çeşitlerine kıyasla mevsimsel bir nitelik barındırmadığı için daha az mevsimsel olma eğilimi göstermektedir ve yılın tümünde destinasyon stratejilerine dahil edilebilmektedir. Literatüre bakıldığı zaman sağlık turizmi sektörünün bir yıl içinde devamlı süren bir hareketliliğe sahip olduğu gözlemlenmektedir. Özetle sağlık turizmi alanında boş bir zamanın olmadığı ifade edilebilmektedir.

Globalleşmeyle sınır ötesi iş birlikteliklerinin kurulması, insanların seyahat özgürlük ve kolaylıklarını artırmıştır. Ayrıca farklı devletlerde sağlık hizmetinin kaliteli olmasına olanak sunan gelişmelerin varlığı ve sağlık hizmetleri finansmanının devletler ve insanlar bakımından sorunlu bir hal almasıyla sağlık turizmi sektörünün gelişebilmesi adına uygun ortamın meydana geldiğinden söz edilebilmektedir. Bu açıdan sağlık turizmi sektörünün sınır ötesi pazarda yeniden gözden geçirilmesi gerekliliğine vurgu yapılabilmektedir. Sağlık turizmi sektörünün yalnızca yerel çapta değerlendirilmesi, devletler bakımından birtakım önemli imkanların kaçırılması anlamına gelmektedir.

Demografik unsurlarla yaşlı nüfusun artması ve kronikleşen hastalıklar sebebiyle bahsedilen grubun sağlık hizmeti talebinin artmasına yol açmıştır. Hastaların ya da sağlık hizmeti talebinde bulunan kişilerin bekleme sürelerinin çoğalması ve gelişimini sürdüren devletlerde ekonomik seçeneklerin oluşması sebebiyle sağlık turistlerinin deniz aşırı tedavi amacıyla çeşitli arayışlara yöneldikleri görülmektedir.

Sağlık turizminin rehabilite ya da tedavi görmeyi amaçlayan hastaların yanında ortaya çıkabilecek hastalıkların önüne geçmeyi isteyen kişilerin, ruhani açıdan denge arayan kişilerin, estetik kaygısı olanların ve tüm bu faktörleri içeren bir kültür gezisi gerçekleştirmek isteyen kişilerin talep ettiği bir sektöre dönüştüğü söylenebilmektedir. Seyahat imkanlarının artması ve

çeşitli bir hal alması, fiyat tarifelerinde uygulana rekabetçi yaklaşım ve destinasyonlar arası kalite farkı da talebin yükselmesine yol açan sebepler arasında kabul edilmektedir. Turizm platformlarında pazarlama çalışmalarının varlığı gözlemlenmektedir. Bu kapsamda özellikle sınır ötesi pazarlama çalışmaları, farklı unsurlar temelinde sağlık turizmi sektöründe ne ölçüde uygulanmaktadır sorusu akla gelmektedir. Bu doğrultuda konu ile ilişkili çalışmaların yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Bu araştırmanın amacı son dönemlerde turizm çeşitleri arasında oldukça popüler bir hale gelen sağlık turizminde kullanılan pazarlama stratejilerini incelemek ve bir örnek uygulama ortaya sunmaktır. Bu amaç doğrultusunda Memorial Ataşehir Hastanesi arşiv taraması yapılmış ve hastane ve hastaneyi ziyaret eden hastalar hakkında bilgiler toplanmıştır.

Hastanenin toplam personel sayısının 563 olduğu, bu personellerden %71'inin kadın ve %29'unun erkek personel olduğu anlaşılmıştır. Tam zamanlı çalışan personel sayısı 450 (%80) iken, yarı zamanlı çalışan sayısı 113'tür (%20). Hastanenin doktor sayısı 180, hemşire sayış, 203, temizlik personeli sayısı 77, güvenlik personeli sayısı 45 ve acil servis çalışanı sayısı 58'dir. Hastanede 143 oda, 143 yatak, 12 acil servis yatağı, 4 yoğun bakım ünitesi, 1 yenidoğan ünitesi ve 7 ameliyathane bulunmaktadır. Hastanenin hasta kapasite sayısı ise 1.500 olarak tespit edilmiştir.

Hastaneyi ziyaret eden günlük hasta sayısının 1278, aylık hasta sayısının 36.000 ve yıllık hasta sayısının 432.000 olduğu görülmüştür. Hastaneyi ziyaret eden hastaların %9'u 25-34 yaş, %18'i 35-44 yaş, %29'u 45-54 yaş ve %44'ü 55 yaş ve üzeridir. Bu durumda hastaneyi ziyaret eden hastaların %44'ünün yaşlı hastalar olduğu fark edilmiştir. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %60'ı kadın ve %40'ı erkektir. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %80'i evli ve %20'si bekardır. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %10'unun devlet sigortası bulunurken, %90'ının ise özel sigortası bulunmaktadır. Günlük hastaneyi ziyaret eden hastaların %70'i çalışan, %25'i emekli ve %5'i çalışmayan hastalardan oluşmaktadır.

Hastaların %95'i zorunlu olarak sağlık hizmeti alırken, %5'i isteğe bağlı nedenlerden dolayı sağlık hizmeti almaktadır. Sağlık hizmetli talebinde bulunan kişilerin almak istedikleri sağlık hizmetini yaşadıkları yerlerin yanı sıra farklı yerlerden karşılamak istemelerinin temel sebebi hukuksal, sosyal ve ekonomik temelli olabilmektedir (Cabi, 2020: 19-24). Örneğin tıbbi teknolojik ekipman eksikliği, tüp bebek tedavisi, estetik ameliyatlar veya cinsiyet değiştirme operasyonları gibi nedenlerle hastaların sağlık hizmeti almak istedikleri hastaneler farklılaşabilmektedir. Memorial Ataşehir Hastanesi'ne başvuran hastaların %95'inin zorunlu

sağlık hizmet aldığına yönelik elde edilen bulgular, diğer hastanelerde mümkün olmayan imkanların bu hastane ile karşılandığını düşündürtmektedir. Yine kişilerin isteğe bağlı nedenlerle bu hastaneyi tercih etmiş olmaları, estetik ameliyatlar veya cinsiyet değiştirme operasyonları gibi tedavilerin bu hastanede mümkün olmasından kaynaklanıyor olabilir. Pek çok sağlık turizmi destinasyonu, belli tıbbi sektörlerde üst seviye uzmanlık ve yüksek teknolojiye sahip kuruluşlara sahip olmaktadırlar. Bu durum hastaların dünya standartlarında tedavi almalarına yardımcı olmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014: 167-190). Dolayısıyla sağlık turizminde önemli bir yer edinen yüksek teknoloji ve sağlık personellerinin uzmanlık derecesi hastaların bu hastaneyi daha fazla ziyaret etmelerini açıklayabilir. Hastaneyi ziyaret eden hastaların büyük çoğunluğunun kadın ve evli hastalar olduğu düşünüldüğünde, kadın hastalıkları ve doğum, dermatoloji ve göğüs hastalıkları polikliniklerinin hem uzman doktor hem de hastane kapasitesi açısından yeterli olduğu söylenilebilir.

Bir gün içerisinde kadın hastalıkları ve doğum polikliniğine başvuran 100 hasta, tıbbi onkoloji polikliniğine başvuran 20 hasta, kardiyoloji polikliniğine başvuran 75 hasta, nöroloji polikliniğine başvuran 17 hasta, genel cerrahi polikliniğine başvuran 36 hasta, kulak burun boğaz hastalıkları polikliniğine başvuran 70 hasta, beyin ve sinir cerrahisi polikliniğine başvuran 50 hasta, plastik, rekonstrüktif ve estetik cerrahi polikliniğine başvuran 10 hasta, çocuk hematolojisi ve onkolojisi polikliniğine başvuran 5 hasta, göz hastalıkları polikliniğine başvuran 50 hasta, dermatoloji polikliniğine başvuran 120 hasta, iç hastalıkları polikliniğine başvuran 120 hasta, ortopedi ve travmatoloji polikliniğine başvuran 70 hasta, ağız diş ve çene cerrahisi polikliniğine başvuran 20 hasta, endokrinoloji ve metabolizma hastalıkları polikliniğine başvuran 40 hasta, kalp ve damar cerrahisi polikliniğine başvuran 150 hasta, tüp bebek polikliniğine başvuran 10 hasta, üroloji polikliniğine başvuran 50 hasta, çocuk nörolojisi polikliniğine başvuran 10 hasta, fizik tedavi ve rehabilitasyon polikliniğine başvuran 15 hasta, gastroenteroloji polikliniğine başvuran 30 hasta, checkup polikliniğine başvuran 30 hasta, çocuk gastroenterolojisi polikliniğine başvuran 10 hasta, çocuk hastalıkları polikliniğine başvuran 100 hasta, göğüs hastalıkları polikliniğine başvuran 35 hasta ve radyoloji polikliniğine başvuran 35 hasta bulunmaktadır. Bu durumda Memorial Ataşehir Hastanesi'ni ziyaret eden hastaların en fazla kalp ve damar cerrahisi, ardından dermatoloji ve iç hastalıklar için ziyaret ettikleri görülmüştür.

Sağlık turizmi, bahsedilen devletlerin küresel sağlık piyasasında değerli bir konuma gelebilmelerine ve ekonomik gelişmelerine katkı sağlamaktadır (Leng, 2010: 357). Bu nedenle ülkenin sağlık turizmi açısından kalkındırılması amacıyla hastanelerin teknolojik açıdan ve

uzman doktor açısından yetkinlik kazanmaları gerekmektedir. Dolayısıyla devlet ve özel hastanelerin kapasite ve yetkinlikleri sağlık turizmi açısından etraflıca incelenerek, ilgili iyileştirmelerin yapılması ve eksikliklerin giderilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Bu çalışmada Memorial Ataşehir Hastanesi'nin arşiv kayıtları incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda tüm Memorial Hastaneleri arşiv kayıtları incelenerek sağlık turizmi açısından derinlemesine bilgiler toplanabilir. Bu araştırmada hastalar hakkında belirli bilgiler toplanmıştır. Bu bilgilere ek olarak hastaların yaşadıkları iller, Memorial hastanesinde geçirdikleri operasyonlar, memnuniyet düzeyleri gibi veriler de toplanabilir.

Derinlemesine mülakat katılımcıları A–E arasında, "holistik hizmet anlayışı", "dijital dönüşüm" ve "pazara özgü farklılaştırma" temalarında yüksek düzeyde uzlaşı bulundu. Fiyat ve tanıtım stratejilerinde şeffaflık ve veri odaklı esneklik; yer stratejisinde lojistik entegrasyon ve çok kanallı erişim; ürün stratejisinde ise entegrasyon ve kültürel uyum öne çıkmaktadır. Bu bulgular, uluslararası sağlık turizmi pazarlamada kurumların hem teknolojik altyapıya hem de insani ve kültürel hassasiyete eş zamanlı yatırım yapmaları gerektiğini göstermektedir.

KAYNAKÇA

Aghazadeh, H. (2015). Strategic marketing management: achieving superior business performance through intelligent marketing strategy. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 125-134.

Ağaoğlu, F.O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2), 428-450.

Akasya, A. S. (2009). *Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm ve Türkiye'deki uygulamalar üzerine bir araştırma İstanbul ve Ankara örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Ankara.

Akbolat, M., ve Deniz, N. G. (2017). Türkiye'de Medikal Turizmin Gelişimi ve Bazı Ülkelerle Karşılaştırılması. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, *1*(2), 123-139.

Akdeve, E., Barca, M. ve Gedik, İ. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.

Akman, E., ve Tarım, M. (2020). Türkiye ve İngiltere sağlık sistemleri: birinci basamak sağlık hizmetleri karşılaştırması. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, *6*(2), 303-316.

Aktepe, C. (2013). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5 (1), 170-188.

Aktepe, C. (2021). Sağlık Turizminde Yeni Fırsatlar ve Türkiye'de Yerleşik Sağlık İşletmelerinin Pazarlama Çabaları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 170-188.

Alacahan, E. (2021). *İstanbul ili hastanelerine yönelik sağlık turizm talebinin değerlendirilmesi*. Doktora tezi, Üsküdar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Altıparmak, E., (2020). *Sağlık Turizminin Güçlü ve Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerinin Analizi: Kahramanmaraş İlinde Bulunan Hastaneler Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

Andaleeb, S. S. (1998). Choice and evaluation of hospitals in Bangladesh: insights from patients and policy implications. *J Health Popul Dev Ctries*, 1(2), 19-28.

Arat, T., ve Baltacıoğlu, S. (2016). Sanal gerçeklik ve turizm. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, *19*(1), 103-118.

Arı, H. (2017). Pazarlama Perspektifinden Medikal Turizm ve Türkiye'nin Medikal Turizmdeki. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-10.

Arı, H. O. (2022). Türkiye'deki sağlık turizmi politikalarının, sektörel hedefler bağlamında mevcut durumunun değerlendirilmesi, *Journal of Tourism & Gastronomy Studies,* 10(1), 571-588.

Arslan, E. (2018). *Sağlık Turizminde Türkiye'nin Son 5 Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.

Aslanova, K. (2013). Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Sağlık Turizmi Hukuku. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 3(3): 129-145.

Avcı, K. (2018). Sağlik Hizmetlerinde Kalite İyileştirme ve Türkiye Sağlik Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü. *Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, *1*(1), 1-5.

Aydın, A. (2019). *Sağlık Turizmin Gelişiminde Kalkınma Ajanslarının Rolü: Güney Ege Kalkınma Ajansı Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Aydın, G. ve Aydın, B. K. (2015). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve kargalaştırmalı durum analizi. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 8(16), 1-22.

Aydın, G. ve Aydın, K. B. (2015). Dünyada ve Türkiye'de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırılmalı durum analizi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-21.

Azimi, R., Mahmoudi, G., ve Esmaeili, H. A. (2017). A study of the effect of advertising on attracting medical tourism. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, *5*(3), 89-93.

Baker, M. J. (2016). *The Marketing Book.* Routledge, New York.

Barca, M., Akdeve, E. ve Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.

Bartels, R. (1976). *The History of Marketing Thought*. Ohio: GRID Inc, Columbus.

Baynazoğlu, M. E., (2015). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Hizmet Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Bookman, M. Z. ve Bookman, K. R. (2007). *Medical Tourism in Developing Countries*. Palgrave Macmillan, London.

Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.

Büyüköztürk, S., Çakmak, E., Akgün, O., Karadeniz, S., & Demirel, F. (2018). *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

Cabi, A. (2020). *Sağlık turizmi*. Konya: Sage Yayınları.

Can, A., Bayraktaroğlu, H., ve Atalıç, H. (2015). Global Perspektifle Türkiye de Medikal Turizm Yönetimi-On Behalf Of Global Perspective, Medical Tourism Management In Turkey. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *6*(11), 73-81.

Canapero, M. ve Bertinato, L., (2024). *Health Tourism-The Growth Phenomenon*, https://www.asianhhm.com/healthcare-management/health-tourism, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Cengiz, E., Gegez, A., Arslan, F., Pirtini, S., ve Tığlı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.* İstanbul: Beta Yayınevi.

Ceyhan, D. ve Yiğit, T. T. (2016). Güncel tamamlayıcı ve alternatif tıbbi tedavilerin sağlık uygulamalarındaki yeri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 178-189.

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

Crooks, V. A., Kingsbury, P., Snyder, J., ve Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC health services research*, *10*, 1-12.

Crooks, V. A., Ormond, M., ve Jin, K. N. (2017). Reflections on 'medical tourism'from the 2016 Global Healthcare Policy and Management Forum. In *BMC proceedings* (Vol. 11, pp. 1-4). BioMed Central.

Crooks, V. A., Turner, L., Snyder, J., Johnston, R., ve Kingsbury, P. (2011). Promoting medical tourism to India: Messages, images, and the marketing of international patient travel. *Social Science & Medicine*, *72*(5), 726-732.

Czinkota, M. R., ve Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing*. Cengage Learning, Inc..

Çelikkol, Ş., ve Bakır, A. (2022). Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, *23*(1), 127-148.

Çevik, N. K., ve Yüksel, O. (2019). Türkiye, Almanya ve Hindistan Sağlık Sistemleri: Karşılaştırmalı Bir Analiz. *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 209-218.

Çılgınoğlu, H. (2018a). *Uluslararası sağlık turizminin ekonomik, hukuki ve idari yönden değerlendirilmesi: Türkiye'deki hastaneler üzerinde örnekleme*, Doktora Tezi, Kastamonu Üniversitesi, Kastamonu.

Çılgınoğlu, H. (2018b). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies*, 179-192.

Çiçek, R. ve Avderen, S. (2013). Sağlık turizmi açısından İç Anadolu bölgesindeki kaplıca ve termal tesislerin mevcut yapısının ve potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15(25), 25-35.

Çilhoroz, İ. A., ve Sivuk, D. (2021). Ülkelerin Termal Turizm Harcamaları Bakımından Termal Turizm Verimliliklerinin Değerlendirilmesi. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *16*(62), 548-559.

Dalan, C. (2019). *Muğla ili sağlık turizmi potansiyelin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi.

Demir, D. (2013). *Türkiye'de medikal turizmi etkileyen faktörler üzerine bir çalışma*. Yüksek Lisans Tezi. Toros Üniversitesi, Mersin.

Demir, M., ve Kirkit, E. (2022). Komplikasyon–Malpraktis Ayırımının Tıbbî Özel Hukuk Sorumluluğuna Etkisi. *Çukurova Üniversitesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, (1), 58-91.

Deniz, M. (2016). *Türkiye Sağlık Turizmi ve Seçilmiş Ülkelerle Karşılaştırılması*. Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara.

Doğan, B. B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18), 309-418.

Doğan, E., (2019). *Dünya Sağlık Turizminde Türkiye'nin Yeri ve Ekonomiye Katkısı*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

DSÖ, (2024). https://www.who.int, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Düren, Z. (2000). *2000'li Yıllarda Yönetim*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin sağlık turizmi açısından son beş yıldaki dünya ülkeleri içindeki konumu ve gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.

Eriş, H. (2020). *Sağlık turizmi*. Ankara: İKSAD Yayınevi.

Fennell, D. A. (2020). *Ecotourism*. Routledge.

Figueiredo, N., Abrantes, J. L., ve Costa, S. (2024). Mapping the Sustainable Development in Health Tourism: A Systematic Literature Review. *Sustainability*, *16*(5), 1901, 1-24.

Frankel, J. R., ve Wallen, N. E. (2006) *How to Design and Evaluate Research in Education*. (6. Baskı) McGraw Hill.

Garcia, V. J., Martel Escobar, M. ve Vázquez Polo, F. J. (2015). Complementary information for skewness measures. Stat. *Neerlandica*, 69, 442-459.

Gonçalves, E. ve Guerra, R. (2019). O turismo de saúde e bem-estar como faktor de desenvolvimento local: uma análise à oferta termal portuguesa. Pasos. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 17(2), 453-472.

Gölbaşı, B. (2023). *Sağlık turizminin gelişimi: Sivas ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.

Gönenç, F. İ. (2016). Hukuki ve etik boyutuyla medikal turizm. *Marmara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Hukuk Araştırmaları Dergisi*, *22*(3), 1173-1184.

Gössling, S. (2002). Global environmental consequences of tourism. Global Environmental *Change*, 12(4), 283-302.

Grönroos, C. (1990). Marketing Redefined. *Management Decision*, (8), 5-9.

Gülçubuk, A. (2008). Müşteri bağlılığı yaratmada fiyat politikasının önemi ve uygulanan fiyatlandırma yöntemlerinin değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, *15*(1), 15-26.

Gülmez, Z., ve Köse, K. A. (2012). *Türkiye'de ve Dünya'da Sağlık Turizmi Ve Çeşitleri: Sağlık Turizminin Ülkemizdeki Mevcut Durumu Ve Bazı Ülkelerle Kıyaslanması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.

Gündüz, H. (2015). *Sağlık turizmi kapsamında Pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Gündüz, H. (2015). *Sağlık turizmi kapsamında Pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Han, J. S., Lee, T. J., ve Ryu, K. (2018). The Promotion of Health Tourism Products for Domestic Tourists. *International Journal of Tourism Research*, 137-146.

Helble, M. (2011). The movement of patients across borders: Challenges and opportunities for public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 89(1), 68-72.

Henderson, J. C. (2003). Healthcare tourism in southeast Asia. *Tourism Review International*, 7(3-4), 111-121.

Hoekman, B., ve Shepherd, B. (2017). Services productivity, trade policy and manufacturing exports. *The World Economy*, *40*(3), 499-516.

Hollensen, S. (2014). *Global Marketing.* Edinburgh: Pearson Education Limited.

İçöz, O. (2009). Strateji Kapsamında Medikal Turizm ve Türkiye'nin Olanakları. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 4 (14), 2257-2279.

İçöz, O., ve Kozak, M. (2002). *Turizm ekonomisi: turizmin mikro ve makro ekonomik etkileri*. Turhan Kitabevi.

İdiz, G. A. (2018). *Uluslararası sağlık turizmi tarafları ve yükümleri*. Doktora Tezi, Yaşar Üniversitesi, İzmir.

İlban, M. O., ve Kaşli, M. (2009). Termal turizmin gelişmesini etkileyen sorunlari belirlemeye yönelik gönen'de bir araştirma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, *9*(4), 1275-1293.

İşbaşar, C. E. (2016). *Türkiye'de medikal sağlık turizminin geliştirilmesinde işletmelerin uyguladıkları pazarlama çalışmaları ve Ankara ilinde bir alan araştırması*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Joint Commission International, (2024). *Search for JCI-Accredited Organizations*, https://www.jointcommissioninternational.org/who-we-are/accredited-organizations#sort=%40aoname%20ascending, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Karafakıoğlu, M. (2013). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar*. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Karakoç, S. (2017). *Küresel dünyada sağlık turizminin önemi ve Türkiye'nin durumu*. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.

Kaya, M. (2018). *Türkiye'de sağlık turizminin ekonomik büyüme üzerine etkisi: 2003-2016 dönemi*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep.

Keleş, H. (2019). *Uluslararası hasta ilişkileri yöneticilerinin sağlık turizmine bakış açısı ve sağlık turizmi faaliyetlerinin değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Medipol Üniversitesi.

Kılınç, İ., (2017). *Türkiye'de Sağlık Turizminde Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Alan Araştırması*, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.

Kim, S., Arcodia, C., ve Kim, I. (2019). Critical success factors of medical tourism: The case of South Korea. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *16*(24), 49-64.

Korkmaz Ö. Z. ve Aydın V. (2015). *Sağlık Turizmi (Teori ve Politika).* Umuttepe Yayınları: Kocaeli.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Englewood Cliffs, Aktaran: Ferhat Ecer ve Murat Canıtez,* Uluslararası Pazarlama (2.Baskı), Ankara: Gazi Kitabevi.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.o Moving from Traditional to Digital.* John Wiley & Sons, Inc, Canada.

Koyunoğlu, S. (2003). *Turist sağlığı turist sigortası ve tüketicinin korunması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Kozak, M. (Ed.). (2015). *Tourism development*. Cambridge Scholars Publishing.

Kozak, M. ve Bahar, O. (2013). *Turizm ekonomisi*. No: 2908. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Kördeve, M. K. (2016). Sağlık turizmine genel bir bakış ve Türkiye'nin sağlık turizmindeki yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1), 51-61.

Küçükaltan, D. Çeken, H. ve Mercan, Ş., (2015). *Değişik Perspektifleriyle Turizm Politikası ve Planlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Leng, C. H. (2010). Medical tourism and the state in Malaysia and Singapore. *Global Social Policy*, 10(3), 336-357.

Martin, S. ve Scott, J. T. (2000). The Nature of Innovation Market Failure and the Design of Public Support for Private Innovation. *Research Policy*, 29(4), 437-447.

McKinsey ve Company. (2022). *The future of healthcare*. https://www.mckinsey.com/industries/healthcare/our-insights/the-future-of-healthcare, (Erişim Tarihi: 18.11.2024).

McMillan, J, H., 2000, *Educational Research: Fundamentals for the Consumer (3).* New York: USA.

Meuwissen, Ş. Ö. (2015). *Aydın ilindeki jeotermal kaynakların özel sağlık sektörü ve sağlık turizmi üzerine etkilerinin incelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstanbul.

Mevzuat, (1953). *Türk Tabipleri Birliği Kanunu*, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.3.6023.pdf, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Mevzuat, (1972). *Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu*, https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=1618&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Mevzuat, (1998). *Hasta Hakları Yönetmeliği*, https://www.mevzuat.gov.tr/File/GeneratePdf?mevzuatNo=4847&mevzuatTur=KurumVeKurulusYonetmeligi&mevzuatTertip=5, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17 (4), 460-469.

Öğüt, K., Yeşilyurt, S., ve Yurtseven, Ç. (2018). Kazakistan-Türkiye sağlık turizmi: Sağlık sektörlerine bakış ve potansiyeller 1. 2. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 57-74.

Ökem, Z. ve Çelik, H. (2019). *Türkiye Hizmet İhracatında Yeni Hedefler: Yaşlı Bakım Turizmi Fırsatlar, Politika ve Strateji 2020-2023 Yol Haritası Önerisi*. TÜSİAD-T.

Özdemir, G. (2007). Destinasyon Pazarlamasında İnternetin Rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, *2*(8), 889-898.

Özer, Ö., ve Sonğur, C. (2012). Türkiye'nin dünya sağlık turizmindeki yeri ve ekonomik boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *4*(7), 69-81.

Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.

Özsarı, S. H., ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Journal of Kartal Training & Research Hospital/Kartal Egitim ve Arastirma Hastanesi Tip Dergisi*, *24*(2), 136-144.

Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınevi.

Pessot, E., Spoladore, D., Zangiacomi, A., ve Sacco, M. (2021). Natural resources in health tourism: a systematic literature review. *Sustainability*, *13*(5), 2661, 1-17.

Petersen, A. C. (1988). *Adolescent development*. Annual review of psychology.

Phillips, D. R. ve Bookman, K. R. (2013). *Medical tourism: a global analysis*. Routledge. Atlas.

Piercy, N. F., ve Morgan, N. A. (1990). Organisational context and behavioural problems as determinants of the effectiveness of the strategic marketing planning process. *Journal of marketing management*, *6*(2), 127-143.

Roney, S., (2018). *Turizm Bir Sistem Analizi*. 2.Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağlık Bakanlığı, (2022). *Sağlık Turizmi Nedir?,* https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-23587/saglik-turizmi-nedir.html, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Sağlık Bakanlığı. (2023). *Türkiye'de sağlık turizminde mevzuat ve teşvikler*. Sağlık Bakanlığı Yayınları, Ankara.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, (2024). *Yetkili Sağlık Tesisleri ve Aracı Kuruluşlar*, https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/TR-25360/yetkili-saglik-tesisleri-ve-araci-kuruluslar.html, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Sak, Y., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., ve Nas, E. (2021) Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, *4*(1), 227-256.

Sezgin, O. (2020). *Türkiye'de Sağlık Turizmi ve Dünya'nın Lider Ülkelerinden Hindistan ile Kıyaslanması*, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi, İstanbul.

Sivuk, D. (2024). *Verilerle sağlık turizmi*, Detay Yayıncılık.

Sülkü, N. S., (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri ve Potansiyeli. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 99-113.

Şahin, S. K. (2021). Sağlık Turizminin Geliştirilmesinde Sağlık Bakanlıklarının Koordinatör Kuruluşları: Türkiye, Malezya ve Güney Kore Karşılaştırması. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 10(4), 983-992.

Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 45-62.

Tamer, G., (2020). *Sağlık Turizmi Kapsamında Estetik Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul İli Bakırköy İlçesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Gelişim Üniversitesi, İstanbul.

TDK, (2024). *Türk Dil Kurumu Güncel Sözlük*, https://sozluk.gov.tr, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Tengilimoğlu, D. (2020). *Sağlık turizmi*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal of Life Economics*, 8(1), 1-10.

Tengilimoğlu, D. (Ed.). (2013). *Sağlık turizmi* (pp. 46-73). Siyasal Kitabevi.

Tengilimoğlu, D., Sevin, D. H., ve Ak, B. (2001). Türkiye'de sağlık turizmi ve termal turizmin geliştirilmesi. *IV. Ulusal Sağlık ve Hastane Yönetimi Sempozyumu*, (103–122). Düzenleyen Marmara Üniversitesi, İstanbul 27-28 Eylül 2001.

Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. *Disiplinler arası Akademik Turizm Dergisi*, *3*(1), 67-88.

Tontus, O. H., ve Nebioglu, S. (2018). Turkey as a health tourism destination: Reviewing of 2015-2016 data. *J Tourism Hospit*, *7*(336), 2167-0269.

Tontuş, H. Ö. (2015). *Sağlık turizminde tanıtım ve markalaşma*. Sağlık Bakanlığı, Ankara.

Tontuş, H. Ö. (2017). *Sağlık turizmi nedir*. *SAT*URK Yayınları, https://dosyamerkez. saglik. gov. tr/Eklenti/10944, 02pdf. Pdf.

Tontuş, H. Ö., (2015). *Sağlık Turizmi Hukuku*, Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu Yayınları.

Tontuş, Ö. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Disiplinler arası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.

Topal, M. H. (2006). *Uluslararası Kuruluşların Teşviklere Bakışı ve Türk Teşvik Sisteminin Bu Çerçevede Analizi*. Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Toprak, L. ve Abedtalas, M., (2017). *Turizm Ekonomisi*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Türkiye Diş Hekimleri Birliği, (2016). *Sağlık Turizmi ve Turist Sağlığı Kapsamında Sunulacak Sağlık Hizmetleri Hakkında Yönerge,* https://www.tdb.org.tr/mevzuat_goster.php?Id=183, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Türofed. (2017). *Turizm raporu*. https://www.turofed.org.tr/panel/upload_system/pages_file/bce464bece546ad86779ffc9bae3074a.pdf, (Erişim Tarihi: 18.11.2024).

Ullah, N., Zada, S., Siddique, M. A., Hu, Y., Han, H., Vega-Muñoz, A., ve Salazar-Sepúlveda, G. (2021). Driving factors of the health and wellness tourism industry: A sharing economy perspective evidence from KPK Pakistan. *Sustainability*, *13*(23), 13344.

URL 1, (2024). *Sağlık Turizmi Verileri*, https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/, (Erişim Tarihi: 18.11.2024).

URL 1. *Türkiye Kaplıca Haritası*, http://www.kaplica-otelleri.net/turkiye_kaplica_haritasi.html, (Erişim Tarihi: 07.11.2024).

Uyanık, A. (2018). Sağlık turizmi hukuku. *Sağlık Düşüncesi ve Tıp Kültürü Dergisi*, (36), 2023-01.

Ünüsan, Ç., ve Sezgin, M. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Literatürk.

Yardan, E. D., Dikmetaş, H., Us, N. C. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da sağlık turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27-42.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* (7. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, B. F., (2021). *İlgi Sistemi Olarak E-Nabız Uygulamalarının Sağlık Turizmi Hastaları İçin Geliştirilmesi: Bir Model Önerisi*, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Yirik, Ş. (2014). *Sağlık turizmi üzerine Antalya destinasyonunda bir araştırma*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Yüksel, D. (2017). Sağlık haberciliğinde buluş, keşif ve teknolojik yeniliklerin yeri. *III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu*, 2-3 Kasım, Atatürk Üniversitesi, Erzurum, 135-146.

Zeithaml, V. (1981). How consumer evaluation processes differ between goods and services. In *Marketing of Services* (pp.186-190), American Marketing Association.

Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya ili termal turizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 165-181.

Zhong, L., Deng, B., Morrison, A. M., Coca-Stefaniak, J. A., ve Yang, L. (2021). Medical, health and wellness tourism research—A review of the literature (1970–2020) and research agenda. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *18*(20), 10875, 1-16.

EKLER

MEMORİAL HASTANESİ BİLGİ FORMU

Bilgiler		**Frekans**
Hastane Hakkında Bilgiler		
Toplam Personel Sayısı	Kadın	
	Erkek	
Çalışma Şekli	Tam Zamanlı	
	Yarı Zamanlı	
Doktor Sayısı		
Hemşire Sayısı		
Temizlik Personeli Sayısı		
Güvenlik Personeli Sayısı		
Oda Sayısı		
Yatak Sayısı		
Acil Servis Çalışan Sayısı		
Acil Servis Yatak Sayısı		
Yoğun Bakım Ünite Sayısı		
Yenidoğan Ünite Sayısı		
Ameliyathane Kapasitesi		
Hasta Kapasitesi		
Hastaneyi Ziyaret Eden Hastalar Hakkında Bilgiler		
Günlük Hasta Sayısı		
Aylık Hasta Sayısı		
Yıllık Hasta Sayısı		
Hastaların Yaşı (1 Gün İçin)	25-34	
	35-44	
	45-54	
	55+	
Hastaların Cinsiyeti (1 Gün İçin)	Kadın	
	Erkek	
Hastaların Medeni Durumu (1 Gün İçin)	Evli	
	Bekar	
Hastaların Sosyal Güvenlik Durumu (1 Gün İçin)	Devlet Sigortası	
	Özel Sigorta	
Hasta Çalışma Durumu	Çalışıyor	
	Çalışmıyor	
	Emekli	
Sağlık Hizmeti Alma Nedeni	Zorunluluk	
	İsteğe Bağlı	
Hastalık Türü	Kadın Hastalıkları ve Doğum	
	Tıbbi Onkoloji	
	Kardiyoloji	
	Nöroloji	
	Genel Cerrahi	
	Kulak Burun Boğaz Hastalıkları	

	Beyin ve Sinir Cerrahisi	
	Plastik, Rekonstrüktif ve Estetik Cerrahi	
	Çocuk Hematolojisi ve Onkolojisi	
	Göz Hastalıkları	
	Dermatoloji	
	İç Hastalıkları	
	Ortopedi ve Travmatoloji	
	Radyasyon Onkolojisi	
	Ağız Diş ve Çene Cerrahisi	
	Endokrinoloji ve Metabolizma Hastalıkları	
	Kalp ve Damar Cerrahisi	
	Tüp Bebek	
	Üroloji	
	Çocuk Nörolojisi	
	Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon	
	Gastroenteroloji	
	Nükleer Tıp	
	Organ Nakli	
	Checkup	
	Çocuk Gastroenterolojisi	
	Çocuk Kardiyolojisi	
	Nefroloji	
	Çocuk Hastalıkları	
	Çocuk İmmünoloji ve Alerjisi Hastalıkları	
	Enfeksiyon Hastalıkları ve Klinik Mikrobiyoloji	
	Göğüs Hastalıkları	
	Radyoloji	
Ameliyat Edilen Hasta Sayısı (Aylık)		

ÖZ GEÇMİŞ

Zhanerke Kalykova, Kazak Ablai Khan Uluslararası İlişkiler ve Dünya Dilleri Üniversitesin'den 2021 yılında Uluslararası İlişkiler mezunu olup, Uluslararası ilişkiler bölümünü tamamlamıştır. 2019-2020 yılları arasında Erasmus+ programı kapsamında Letonya'da,Baltic İnternational Academy'de eğitim almıştır.2021 yılında akademik ve profesyonel gelişimine devam etmek amacıyla Türkiye'ye gelmiş, burada bir yıl boyunca Türkçe eğitimi aldıktan sonra 2022 yılında İstanbul Kent Üniversitesi'nde İşletme bölümü yüksek lisans programına başlamıştır. Yüksek lisans eğitimi sırasında Memorial Hastanesinde Rusça, İngilizce, Türkçe ve Kazakça dillerinde tercümanlık yaparak iş dünyasında aktif rol almıştır. Uluslararası akademik geçmişi ve çok yönlü profesyonel deneyimiyle dikkat çekmektedir