

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
SAĞLIK TURİZMİ ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞMESİNDE SAĞLIK TURİZMİ
SEYAHAT ACENTELERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Filiz BERKSOY
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Doç. Dr. Aziz BOSTAN

AYDIN-2022

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmamda ilgi, hoşgörü ve yardımlarını esirgemeyen ve her konuda bana yardımcı ve destek olan değerli danışmanım Sayın Doç. Dr. Aziz BOSTAN'a çok teşekkür ederim. Ayrıca yardımlarıyla yanımda hissettiğim, bana değerli zamanını ayırıp eksikliklerimi gidermeme yardımcı olan değerli hocam Sayın Doç. Dr. Funda ODUNCUOĞLU'na da ayrıca çok teşekkür ederim. Benden desteğini esirgemeyen, aynı zamanda her daim yanımda olan, tez çalışmam esnasında da sabır ve hoşgürüsüyle birlikte maddi ve manevi desteklerini esirgemeyen çok değerli hayat arkadaşım Sevgili Mehmet Ali BERKSOY'a; sabır, sükunet, anlayış ve hoşgörüleriyle beni destekleyen çok değerli canım kızlarım Ceylin ve Melisa BERKSOY'a; tüm zor zamanlarımızda yanımda bulunarak ellerinden geldiğince destek olmaya çalışan dünyalar tatlısı çok kıymetli canım annem Bakiye KELCİ'ye ve yine canımın içi biricik kız kardeşim Sevgili Suna KELCİ'ye şükranlarımı sunar, bu süreçte beni yalnız bırakmadıkları, moral ve motivasyonumu yüksek tuttıkları için ayrıca çok teşekkür ediyorum.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
TEŞEKKÜR	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	vi
ŞEKİLLER DİZİNİ	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
ÖZET.....	x
ABSTRACT	xi
1. GİRİŞ.....	1
1. SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ	1
1.1. Turizm	3
1.1.1. Turizmin Tanımı.....	4
1.1.2. Turizmin Tarihi Süreci	4
1.1.3. Turizm Çeşitleri.....	5
1.1.4. Turizmin Fonksiyonları	12
1.2. Sağlık Turizmi Kavramı	13
1.2.1. Sağlık Turizmi Tarihçesi	14
1.2.2. Sağlık Turizm Çeşitleri.....	17
1.2.2.1. Medikal Turizm	19
1.2.2.2. Termal Turizm.....	21
1.2.2.3. Spa-Wellness	22
1.2.2.4. Yaşlı Turizmi.....	23
1.2.2.5. Engelli Turizmi.....	27
1.2.3. Sağlık Turizminin Ekonomik Etkileri	29

1.2.4. Sağlık Turizminin Faydaları.....	30
1.2.5. Sağlık Turizmi Tercihindeki Nedenler ve Etkenler.....	30
1.2.6. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Tercih Edilmesinin Sebepleri	32
1.3. Tezin Konusu ve Amacı	34
1.4. Tez Konusunun Önemi ve Beklenen Yararlar.....	35
2. GENEL BİLGİLER.....	36
2.1. Seyahat Acentası Kavramı, Rolü ve Görevi.....	36
2.1.1. Acente ve Seyahat Acenteciliği Kavramı.....	36
2.1.2. Seyahat Acenteciliğinin Dünyada ve Türkiye'de Tarihsel Gelişimi.....	37
2.1.3. Seyahat Acenteleri Birliği'nin Kuruluş Amacı, Görevleri	40
2.1.4. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri	40
2.1.5. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması.....	42
2.2. Sağlık Turizminde Seyahat Acentelerinin Rolü ve Önemi	43
2.2.1. Sağlık Turizmi ve Seyahat Acenteciliği Faaliyetleri.....	44
2.2.2. Uluslararası Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Yetkinlik Kriterleri.....	46
2.2.3. Sağlık Turizmi Seyahat Acentesi Devlet Teşvikleri.....	49
2.2.4. Dünyada Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Mevcut Durumu.....	54
2.2.5. Türkiye'de Sağlık Turizmi Mevcut Durumu	59
2.2.6. Sağlık Turizmi Seyahat Acenteleri Literatür Taramaları	68
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	72
3.1. Gereç.....	72
3.2. Yöntem	72
4. BULGULAR	74
4.1. Demografik Sorulara Ait Bulgular	74
4.2. Sağlık Turizmi İle İlgili Anket Formuna Ait Bulgular.....	75
5. TARTIŞMA VE SONUÇ.....	101

6. SONUÇ VE ÖNERİLER	113
7. KAYNAKLAR.....	116
8. EKLER	130
EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu Örneği.....	130
BİLİMSEL ETİK BEYANI.....	133
ÖZ GEÇMİŞ.....	134

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

AIEST	: Uluslararası Turizmde Bilimsel Uzmanlar Birliği
TÜRSAB	: Türkiye Seyahat Acentaları Birliği
TÜSTAC	: Türkiye Seyahat Acentaları Topluluğu

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. 2012-2019 Yılları arasında Yılları Arasında Sağlık ve Tıbbi Nedenlerle Gelen Ziyaretçiler ve Harcama Miktarları (USHAŞ, 2022).	67
Şekil 2. Uluslararası Hastaların Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (USHAŞ, 2022).	67
Şekil 3. Sağlık turizmi seyahat acentelerinin faaliyetlerini engelleyen sorunlara ait elde edilen veri dağılımı	75
Şekil 4. Sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen sağlık turistlerinin tedavileri için bekleme süreleri farklı yollarla gelenlerden kısa olup olmadığına ait elde edilen veri dağılımı	77
Şekil 5. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha düşük maliyetli tedaviler vermelerine ait elde edilen veri dağılımı	78
Şekil 6. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedaviler sunmasına ait elde edilen veri dağılımı	79
Şekil 7. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerinin tedavisinin bitmesinden sonra hasta ile ilgilemeye devam etmesine ait elde edilen veri dağılımı.....	80
Şekil 8. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistinin tedavileri öncesi ve sonrasında özel ihtiyaçlarını karşılamasına ait elde edilen veri dağılımı	81
Şekil 9. Sağlık turizmi işletmeleri sağlık turistlerine tedavi öncesi veya sonrası tatil imkânı sağlamalarına ait elde edilen veri dağılımı	82
Şekil 10. Sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen hastaların operasyonuna dair gizliliğin önemine ait elde edilen veri dağılımı.....	83
Şekil 11. Sağlık turizmi acentelerinin verdiği hizmetler kapsamında personelde bulunması gereken en önemli özelliğin yabancı dil olmasına ait elde edilen veri dağılımı.....	84
Şekil 12. Sağlık turizmi acentelerinin yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmasının sağlık turizminin gelişmesindeki önemine ait elde edilen veri dağılımı	85
Şekil 13. Sağlık turizmi acentalarının yeteri kadar reklam ve tanıtım yapmalarına ait elde edilen veri dağılımı	86

Şekil 14. Sağlık turizmi acentelerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlamasına ait elde edilen veri dağılımı	87
Şekil 15. Sağlık turizmi acentelerinin uluslararası rekabette katkılarına ait elde edilen veri dağılımı	88
Şekil 16. Sağlık turizmi acentelerinin ülkemizin kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağlamasına yönelik elde edilen veriler	90
Şekil 17. Ülkemizin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumunun tatmin edici seviyede olup olmadığına yönelik elde edilen veriler	91
Şekil 18. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin medikal turizmi tercih etmesine ait elde edilen veriler	92
Şekil 19. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin termal turizmi tercih etmesine ait elde edilen veriler	93
Şekil 20. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin yaşlı ve engelli turizmi tercih etmesine ait elde edilen veriler	94
Şekil 21. Ülkemizin coğrafi konumunun sağlık turizminde avantajlı olup olmadığına ait elde edilen veriler	95
Şekil 22. Ülkemize sağlık turizmi için gelen turistler maddi olarak sağlık turizm seyahat acentelerini tatmin etmesine ait elde edilen veriler	96
Şekil 23. Sağlık turizmi ülkemizin önemli bir gelir kaynaklarından olmasına ait elde edilen veriler	97
Şekil 24. Pandeminin sağlık turizmini olumsuz etkilemesine ait elde edilen veriler	98
Şekil 25. Ülkemizde yer alan sağlık turizmüne yönelik tesislerin, potansiyeli karşılamasına ait elde edilen veriler	99
Şekil 26. Sağlık turizmi seyahat acentelerinin, bu turizmin geleceğinden umutlu olmasına ait elde edilen veriler	100

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Sağlık Turizmi Tarihsel Perspektifi (Yalçın, 2013).	16
---	----

ÖZET

SAĞLIK TURİZMİNİN GELİŞMESİNDE SAĞLIK TURİZMİ SEYAHAT ACENTELERİNİN ROLÜ VE ÖNEMİ

Berksoy F. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2022.

Amaç: Turizm sektöründe yılın on iki ayında aktif işlevselliği olan sağlık turizmi, potansiyel olarak tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de milli geliri artırmada önemli bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ülkemizde faaliyet gösteren sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemi bu noktada büyük önem arz etmektedir ve tezin amacını oluşturmaktadır.

Gereç ve Yöntem: Küreselleşen dünyada sağlık turizmi alanında Türkiye’yi daha üst sıralara taşımak için sağlık turizmi seyahat acentelerinin görev ve sorumlulukları, faaliyetleri, faaliyet alanlarının geliştirilmesi için neler yapılabileceği, sorunları ve çözüm önerileri ise tezin yan amaçlarını oluşturmaktadır.

Bulgular: Araştırma nicel bir yöntemle ele alınarak, frekans analiziyle ve veriler anket yöntemiyle elde edilmiştir. Yapılan literatür taraması sonucunda, sağlık turizmi seyahat acentelerinin, sağlık turizminin her açıdan ülkemiz için büyük potansiyel oluşturduğu görülmüştür.

Sonuç: Bu kapsam doğrultusunda çalışmanın mevcut sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemi ortaya konulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi gelişimi, Sağlık turizmi seyahat acenteleri, Sağlık turizmi.

ABSTRACT

THE ROLE AND IMPORTANCE OF HEALTH TOURISM TRAVEL AGENCIES IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM

**Berksoy F. Aydın Adnan Menderes University Health Sciences Institute Health Tourism
Master Thesis, Aydın, 2022.**

Objective: Health tourism, which has an active functionality in the tourism sector in the twelve months of the year, is potentially an important type of tourism in increasing the national income in Turkey as well as all over the world. Therefore, the role and importance of health tourism travel agencies operating in our country is of great importance at this point and constitutes the aim of the thesis.

Materials and Methods: In the globalizing world, the duties and responsibilities of health tourism travel agencies, activities, what can be done to improve their fields of activity, problems and solution proposals in order to carry Turkey to higher ranks in the field of health tourism constitute the side objectives of the thesis.

Results: The research was handled with a survey method, frequency analysis and data were obtained by interview method. As a result of the literature review, it has been seen that health tourism travel agencies and health tourism create great potential for our country in every aspect.

Conclusion: In line with this scope, the role and importance of the current health tourism travel agencies of the study were revealed and some suggestions were made.

Key Words: Health tourism development, Health tourism travel agencies, Health tourism.

1. GİRİŞ

1. SAĞLIK TURİZMİ KAVRAMINA GENEL BAKIŞ

Kişilerin sağlık hizmetlerinden faydalanabilmek için buldukları yerden farklı bir yere yaptıkları seyahatler bütünü sağlık turizmi olarak ifade edilmektedir. Günümüzde kalite olarak daha iyi, maliyet olarak daha düşük hizmet alma isteği ve bekleme sürelerinin daha kısa olması gibi unsurlardan dolayı sağlık turizmine yönelimde giderek artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nce 2020 yılındaki veriler dahilinde, 2019 yılında turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 1,5 milyar olarak belirtilmektedir. Bu seyahatlerden %27'si akraba, din ve sağlık adına yapılan ziyaretlerden oluşmaktadır (Kaygısız, 2021).

Bu bağlamda turizm faaliyetlerindeki çeşitlilik; uluslararası gelişmeler ve rekabet ile birlikte sağlık turizmi sektöründe de farklı seçeneklerle kendini göstermektedir. Yaşlı turizmi, kaplıca turizmi ve medikal turizm bunlardan birkaçı olup, ülkemiz de dünyadaki turizm hareketlerindeki önemli paya sahip olan ülkeler arasındadır. Bundan dolayı alternatif turizm türlerini de arttırarak turizm alanındaki rekabet etme gücünü de arttırmaktadır. Türkiye'nin bilhassa sağlık turizmi sektöründe termal kaynakları, yetişmiş personelleri ve hemşireleri aynı zamanda önem arz edebilecek bir alt yapının inşası ile önemli bir rol alacağı belirtilmektedir (Çelikkanat ve Güngörmüş, 2018).

Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki önemine katkı sağlayacak ve göz ardı edilmemesi gereken bir diğer faktör de seyahat acenteleridir (Buzcu ve Oğuz, 2015). Seyahat acentelerinden A grubu olanlar, seyahat acenteliği hizmetlerinin tümünü yaparlar (Kafa, 2010). Seyahat acenteleri, sektör içindeki farklı işletmelerle arz oluşturma konusunda ve meydana gelen arza karşılık tüketici talep ve gereksinimlerini göz önüne alarak talep yaratılması hususunda görev ve sorumluluklar üstlenmektedir (Buzcu ve Oğuz, 2015).

Seyahat acenteleri, sigorta işlemleri, vize işlemleri, özel etkinlikler, pasaport işlemleri, yerli olmayan seyahat acenteleri için incoming hizmeti verme, seyahat danışmanlığı gibi konularda da tüketicilere kolaylık için yardımcı bir takım hizmetler de sunmaktadırlar (Kafa, 2010).

Türkiye'nin sağlık turizminde daha üst sıralara taşınabilmesi için önemli ve gerekli birçok faktör bulunmaktadır. Dolayısıyla sağlık turizmi için arz edilen sağlık turizmi seyahat acentelerinin de görev ve sorumluluklarının, kapsamının, öneminin daha iyi anlaşılması gerekmektedir.

Önemli fonksiyonları yerine getiren kuruluşlar olarak seyahat acentelerinin; yeni çekim yerlerini araştırarak, keşfederek turizm sektörüne kazandırdıkları, turistik mallarda ve hizmetlerde fiyat seçenekleri yarattıkları, tüketiciler nezdinde çeşitli indirimler uyguladıkları belirtilmektedir. Ayrıca seyahat acenteleri seyahat danışmanlığı hizmeti sağlarlar. Kamu hizmeti de sunarlar ve turizm sektörünün gelişmesine çok önemli ölçüde katkıda bulunurlar (Buzcu ve Oğuz, 2015). Sağlık turizminin gelişmesinde önem arz eden faktörleri 2 grupta aşağıdaki gibi sıralanmaktadır. Bunlar:

1. İtici (İç Kaynaklı) Faktörler: Kurumların ya da kişilerin, kendi ülkelerindeki itici faktörlerden dolayı sağlık hizmeti almak için, yaşadıkları ülkeden başka ülkeye gitmelerine sebep olan iç kaynaklı faktörlerdir.

2. Çekici (Dış Kaynaklı) Faktörler: Kurumların ya da kişilerin, sağlık hizmeti almak için gitmeyi düşündükleri ülkenin çekici unsurlarından dolayı kendi yaşadıkları ülkeleri dışında farklı bir ülkeden sağlık hizmeti almaya yönelten dış kaynaklı faktörlerdir (Tontuş, 2018).

Dünya genelinde 500 milyar dolarlık limiti geride bırakan sağlık turizmi, dünyada çok geniş bir bölgeye yayılan, büyüme ve gelişme hızı en yüksek olan, bununla birlikte bütün ülkeler için göz ardı edilmeyen çekici bir alternatif turizm konumundadır. Bu durumla beraber sağlık turizmi pazarının günden güne genişlediği, yatırımcılar tarafından ilgi duyulduğu ve dünya ekonomisine yön verme etkisiyle önemli bir sektör konumuna geldiği gözlemlenmektedir (Erkılıç ve Eren, 2020).

Sağlık hizmeti almak için sabit bir zamana gerek olmaması ve bu hizmetin hayatta olan tüm bireyler bakımından potansiyel talep meydana getirmesi, sağlık turizmi pazarının ne denli büyük olduğunun göstergesi olarak ifade edilmektedir. Bu küresel pazarın içinde sağlık ve turizm endüstrilerinin entegrasyonunu sağlayan ve faaliyetlerin bir elden yürütülmesini ve böylelikle sağlık turistlerinin, seyahat öncesinden tedavi hizmetleri sonrasında tekrar evine dönme sürecine kadar bütün işlerinde yardımcılık görev ve sorumluluğunu üstlenen işletmeler ise aracı kurumlardır (Dalkıran ve Bayrak, 2020).

Hastaların bilgi sahibi olmadıkları bir şehre ya da ülkeye sağlık alanında hizmet almak adına gitmeleri için, öncelikle o şehrin ya da ülkenin varlığının, ülkenin turizm imkânlarının ve sağlık alan hizmetleri yeterliliğinden haberdar olmaları gerekir. Bütün bu unsurlarda farkındalık yaratmak için planlı tanıtım kampanyaları düzenlenmesi gerekmektedir. Kişilerin geleneksel olarak turizm planlamaları yaparken; destinasyonun kültürü, yaşam tarzı, yerel dili gibi kriterlerin etkili ve motivasyonu yükselten özgün farklılıklar yarattığı değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte sağlık turizminde; anadilde iletişim, gelişmiş ülkelere benzerlik, akreditasyon, sertifikasyon, teknoloji ve kalite öncelikli olmaktadır (Orta Anadolu Kalkınma Ajansı, 2020).

Sağlık turistleri seyahatle ilgili prosedürlerle uğraşmamak ve seyahat organizasyonlarını problemsiz bir şekilde hazırlayabilmek ve gerçekleştirebilmek için güven duyacakları acentelere gereksinim duymaktadırlar. Bu araçılar, sağlık turizminde bir ülkedeki potansiyel hastalar ile dünyadaki başka tıbbi kuruluş ve tesisler içerisinde etkileşim sağlamada moderatör olarak hassas ve önemli bir görevi yerine getirmektedirler (Kaygısız, 2021).

Acenteler, aracı kuruluşları oluşturmaktadır. Sürecin başından sonuna kadar rolleri bulunmaktadır. Türkiye'ye gelecek sağlık turistlerinin sağlık sorunlarının tespit edilmesi, sağlık işletmelerine ulaşmalarının sağlanması, sağlık sorunlarının tedavisi ve tedavi sonrasında verilecek tüm hizmetlerin idare edilmesi ve yönetilmesinde acentelerin rol oynadıkları bilinmektedir. Tüm bunların yanında sağlık turistlerine, sağlık hizmetlerinin yanında rekreatif faaliyetler, yeme-içme ve konaklama hizmetleri de sunarak, turizmi çeşitlendirdikleri görülmektedir (Özçelik ve diğerleri, 2021).

1.1. Turizm

Bu bölümde turizmin tanımı yapılarak, turizmin tarihi süreci, turizm çeşitleri ve turizmin fonksiyonları hakkında bilgiler yer almaktadır.

1.1.1. Turizmin Tanımı

Turizm kavramı kelime olarak, “Dönme ile dönmek sözcüklerini ve geri dönmek” ifadelerini karşılayan bir anlam ifade etmektedir. Fakat Latin dilinde bir sözcükten türeyen turizm sözcüğünün, “tournus” kelimesinden meydana çıktığı anlatılmaktadır. Ayrıca Yunan diline göre de “Bir daireyi anlatmaya yarayan araç” anlamı taşıdığı belirtilmektedir (Dinçer, 1993; Usta, 2002).

Walter Hunziker de aynı boyutta, turizmi şöyle tanımlamaktadır; “ Turizm kavramsal olarak, kazanç elde etme maksadına yönelmemek ve daimi yerleşmemek şartıyla, bireylerin farklı bir yere seyahatlerini ve buradaki konaklamalarının neticesinde meydana gelen ilişkiler bütünü” anlatan bir olgu, bir işleyiş biçimi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aynı içerikte bir tanım AİEST tarafından yapılmıştır. Bu tanımlamayla; “Turizm kavramı, yabancı bireylerin seyahat etmelerindeki maksatlarının daimi olmayan veya daimi olarak asli kazanç sağlamak maksadıyla ve gittikleri yerin kendileri için yerleşim yerine dönüşmemesi şartıyla konakladıkları süre zarfında oluşan ilişki ve iletişimlerin aynı zamanda faaliyetlerinin bütünü” kapsamaktadır.” Ayrıca Mayer, turizmi şöyle tanımlamaktadır: “Turizm kavramı, bireylerin psikolojilerinin bir belirtisi olarak ortaya çıkmış olan yer değiştirmeye arzu duyma, değişiklik yapma isteği ile birlikte bulunulan ortamdaki kaçma ve uzaklaşma isteğiyle ilgili ve eylemlerini kapsamaktadır.”

1.1.2. Turizmin Tarihi Süreci

Çok eski çağlardan günümüze kadar çok sayıda bireyin, turizm faaliyetleri çerçevesinde daimi yaşadıkları ikametgâhlarından farklı yerlere seyahatler gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Turizm kavramı çerçevesinde gerçekleştirilmiş ve gerçekleştirilmekte olan bu seyahatlerin politik, kültürel, ekonomik, sosyal ve hukuki bakımdan birçok unsurun meydana gelmesini etki ettiği ve farklılık arz eden ırk, din, dil, kültüre sahip bireylerin bir araya gelmelerine vesile olduğu bilinmektedir (Akın, 2018). Başka yerlere ziyaretler gerçekleştiren bireyler mühim bir deneyimleme eğitim almış olmanın yanında seyahatleri esnasında keşfettikleri farklılık ve yenilik içeren yerlerle ilgili coğrafi, tarihi ve kültürel konularda da bilgi sahibi olmaktadır (Vatan, 2018). Turizm olgusu dünyada dikkat çekici bir hızla gelişen sektörler arasında bulunmaktadır. Ulusal ve bölgesel olarak kalkınması yönüyle önem

arz eden endüstriyel sektör olarak karşımıza çıkmasının başlangıcı bilhassa 20. yüzyılın başlarından itibaren dikkatimizi çekmektedir (Soyu ve diğerleri, 2017).

1.1.3. Turizm Çeşitleri

Kişilerin turizme katılmasına neden olan arzular farklılık göstermektedir. Turistlerin hangi amaçla seyahate karar verdiğini belirlemenin güç olmasındaki neden, turizme katılma maksatlarının birbiriyle yakın olmasıdır. Fakat turizm aktivitelerinin ve kurulan etkileşimlerin hangi alanda kesiştiğini belirleyerek bir turizm sistemi yapılması olasıdır (Usta, 2002). Dünya çapında uygulamaya sokulan neoliberal siyasetler neticesinde sağlıkla ilgili alanlar; ticari ilişkiler, sosyal aktiviteler, siyasi ilişkiler ve kültürel aktiviteler gibi konular bakımından en çok konumlanmış küresel pazar sahalarının içerisinde bulunmakta ve serbest hareket eden piyasa ekonomileri içinde önemini gitgide arttıran bir sektör olarak getiri düzeyinin en çok olmasıyla göze çarpan bir endüstriyel saha olarak dikkatleri üstüne çekmektedir. Turizm dünyada pek çok ülke bakımından çok önemi gelir getiren bir kaynak olarak karşımıza çıkmaktadır. Sağlık turizmi veya başka bir ifade ile tıp turizmi veya sağlık seyahatlerinin yakın zamanlarda ortaya çıktığı belirtilmektedir. Sağlık turizmi gelir getirisi bakımından karşılaştırıldığında normal turizme göre getirisi daha fazla olan bir turizm türü olarak dikkatleri çekmektedir. Ülkemizde sağlık turizminin gelişmeye başladığı devirin, bilhassa 2003 senesinde başlamış olan “sağlıkta dönüşüm programıyla” beraber olduğu belirtilmektedir. Sağlık Bakanlığı’nca sağlanan koordinasyonla kamu ve özel sektörlerin işbirlikleriyle sağlıkta dönüşüm programının icraatına başlandığı ifade edilmektedir (TC. Sağlık Bakanlığı, 2011).

• Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi, insanların tedavi olabilmek için seyahat ederek ikamet yerlerinden farklı bir ikamette konaklamaya başlamalarıyla ortaya çıkmıştır. Sağlık turizmini oluşturan hedef kitle, sağlıkları bozulmuş ve de sağlıklı kalabilmek için sağlık konusuna hassasiyetle yaklaşan aynı zamanda bu konuda duyarlılık gösteren bireylerdir.

Bireyler sağlıkla ilgili sorunlarının çözüm sürecinde sadece ülkelerindeki fiyatlara ve doktorlara bağımlı kalmayıp en çözümcül seçenekleri ve en iyi fiyat alternatiflerini de göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Buna bağlı olarak tatil ve tedavi maksadıyla

ülkeden ülkeye ya da şehirden şehire yapılan seyahatlerdeki tüm aktiviteler sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın, 2012).

Alternatif bir turizm çeşidi olarak tüm dünyada gelişmekte olan ve son yıllarda ön plana çıkan sağlık turizmi ile ilgili pek çok tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan bazıları şu şekilde ifade edilmektedir:

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını korumak ve iyileştirebilmek adına, profesyonel bilgi yığını bulunan turistik bit tesiste zihinsel eğitim, sağlıklı beslenme, gevşeme, fiziksel bakım ve diyet gibi eğitimleri alabilmek amacıyla ikamet yerlerinden farklı bir yere seyahat etmeleri organizasyonudur (Kördeve, 2016).

Sağlık turizmi, en kısa ifadeyle tedavi hizmeti alabilmek için gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin tedavi amaçlı ılıca ya da diğer sağlık merkezlerine fiziksel durumlarını korumak, geliştirmek maksatlı gerçekleştirdikleri seyahat aktiviteleri veya diş tedavisi, estetik cerrahi işlemler, organ nakli, rehabilitasyon, fizik tedavi vb. ihtiyaçları olan insanlarla beraber potansiyel uluslararası mevcut hastaların varlığını kullanarak sağlığa dair kurumlarının büyümelerine ve gelişmelerine olanak sağlayan ve turizmin bir çeşidi olarak karşımıza çıkan kavram sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

İnsanlar tarih boyunca sağlıklı yaşamak, sağlıklı olma hallerini sürdürmek veya sağlıklarına kavuşabilmek amaçlı makul tedavi şekilleri ve alternatif yaşam biçimleri arayışında olmuşlardır. Zaman zaman bu amaçlara yönelik seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Bu seyahatlerde bireyler sağlık ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra farklı kültürler, doğal ve tarihi güzellikleri deneyimlemenin verdiği hazla tatil ihtiyaçları yönünden de bir tatmin kârlık yaşamışlardır. Başka bir ülkeye giderek sağlık ihtiyaçlarının karşılanmasının turizm kapsamı içerisinde bir arada gerçekleştirilebilmesi, sezonluk yaşanan turizm kavramının, sağlık ve turizm aktivitelerinin birleştirilerek 12 aya yayılabilmesi ve bunların sonucunda ülke ekonomileri açısından önemli bir gelir kaynağı olduğunun fark edilmesi alternatif turizm çeşitlerinden olan sağlık turizmi kavramının ortaya çıkmasının nedeni olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlk öneminin anlaşılması 1980'li yıllara dayanan sağlık turizminin günümüze uzanan yolculuğunda gelişmesine sebep olan birçok faktör bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri tedavi için yapılan masrafların fazla oluşu ve bekleme sürelerinin uzunluğu olarak belirtilmektedir. Özellikle, Amerika, Avrupa ve benzeri ülkelerde yaşayan bireyler için sağlık

sigortası fiyatlarının ucuz olmaması, birçok hastalığın tedavisiyle ilgili harcamaların sigorta kapsamında olmaması sebebiyle karşılanamaması ve bunların yanında tedaviler için bekleme sürelerinin bir hayli uzun olması gibi sebeplerle bu bireylerin sağlık turizmi kapsamında başka ülkelere gittikleri gözlemlenmiştir (Gündüz ve diğerleri, 2019).

Günümüzde küresel çapta gün geçtikçe hızlı bir yükseliş trendine geçen sağlık turizmi faaliyetlerinin yıl boyunca faaliyet gösterebilme kabiliyetinin, ülke ekonomilerini canlı tutması ve geliştirmesi, hızla artan talebin dikkat çekici olması; ülkeleri bu hız ve artış karşısında pastadan pay alabilmek adına harekete geçirerek, bir rekabet ortamı oluşmasına yol açmıştır.

Dünyadaki sağlık alanında giderlerin çoğalması, bazı tıbbi müdahalelerin kişi ya da kişilerin yaşadığı ülkede mümkün olmaması ve farklı ülkelere ulaşımın kolay olmasıyla sağlık turizmi kavramı gelişimini sürdürmektedir. Hastaların ve yakınlarının rahatlığı amacıyla tıbbi alternatifleri sunabilmek üzere planlanmalar yapılmaktadır. Son zamanlarda Türkiye'nin, gelişen ülkelerdeki kapsamlı sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek güçte olması sebebiyle dünyanın her bir yanından sağlık tedavisi için turistler ziyarette bulunmaktadır. Bunun yanında ülkemize dair, coğrafi konumunun önemiyle birlikte, sağlıkla ilgili alanlarındaki nitelik ve eğitim açısından gelişmiş ve üst seviyelerdeki insan gücünün de Türkiye lehine en mühim ve avantajlı yanları olarak göze çarpmaktadır (Yerelnet, 2022).

• Kış Sporları Turizmi

Turizm sektörü büyüdükçe insanlar farklı turizm sektörlerine girmişlerdir. Alternatif turizm bu nedenle yatırımcıların yanında bireyleri de mest etmektedir. Kış turizmi yükselen seçenekler arasındadır. Bunun gerçek sebebi ise insanoğlunun tüm mevsimlerde başka bir arayışta olması ve kış aylarında gerçekleştirecekleri etkinliklerin kısıtlı olmasına bağlıdır. Bu vaziyetin sağladığı farklı bir kar da alternatif turizm çeşitliliğine yenilerinin ilave edilmeye başlamasıdır (Yerelnet, 2022).

• Yayla Turizmi

İnsanların özellikle yaz aylarında buldukları yerlerden belli süreliğine ayrılıp, yaylalara çıkması, kafa dinlemesi, doğal yaşamın tadına varması, dinlenmesi, temiz hava almaları gibi faaliyetlere yayla turizmi adı verilmektedir (Albayrak, 2013). Bu nedenle ülkemizde birçok dağlık alanın bulunması ve insanların yaylalara çıkmayı tercih etmesi nedeniyle yayla turizmine rağbetin arttığı görülmektedir (Albayrak, 2013). Türkiye'nin her bölgesinde gerçekleştirilen yayla turizmi, insanların doğaya kavuşması ve başka kültürlerle

dair farklılıkları fark etmeleri ve deneyimlemeleri açısından önem arz eden bir turizm faaliyeti olarak nitelendirilmektedir (Kozak, 2012).

- **Akarsu Turizmi**

Bu turizm, akarsularda gerçekleştirilen sportif amaçlı bir turizm faaliyeti olarak tanımlanmaktadır. Akarsularda en çok tercih edilen bu faaliyet ‘‘rafting’’ adını almaktadır. Ülkemizde ilk rafting aktivitelerinin 1992 senesinde Çoruh Nehri’nde gerçekleştiği ifade edilmektedir. Bunun yanında, Köprüçay, Zamantı, Dalaman, Göksu, Düzce Meleni ve Sakarya nehirleri de rafting yapılan yerler olarak göze çarpmaktadır (Küçükaslan, 2007).

- **Botanik Turizmi**

Son zamanlarda eko turizm etkinliklerine olan ilginin artmasıyla birlikte bu alanda hizmet veren seyahat acentalarının sayısında hızlı bir artış olduğu bilinmektedir. Botanik (Flora) turizm rehberliği uzmanlık gerektiren bir turizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunun nedeni bitkilerin Latince adları ve özellikleri, yetişme yerleri, çiçek açma mevsimlerinin önemi ve bunlara göre bir tur güzergahının ayarlanması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır. Yalnız bu alanda yeterince bilgili rehberlerin olmayışı bir sorun oluşturmaktadır (Erdoğan, 2003).

- **Dağcılık Turizmi**

Tarihi süreç dahilinde birçok nedenden dolayı dağlar, insanların yaşam alanları içinde yer almış bulunmaktadır. Dağlar; insanların bilinmeyen yerleri keşfetme isteği neticesinde uğradıkları ve zaman içerisinde keşfettikleri bu yeni alanlarda dinsel, kültürel, yaşamsal olarak bulunmanın ayrıcalıklarını yaşadıkları yerler olarak turizmde de yerini almaktadır. İnsanların sınırlarını zorlamak, ruhlarını tazelemek, macera yaşama isteği ve hayatta kalma sınırlarını belirleyebilmek gibi faktörlerin dağcılık sporunu ortaya çıkardığı ifade edilmektedir (Johnston ve Edwards, 1994).

- **Golf Turizmi**

Tam tarih bilinmese de bu turizmin başlama yıllarının 1100 yıllarına tekabül ettiği belirtilmektedir. İskoçlar tarafından oynanmaya başlanmış olma olasılığı ağırlıktadır (Avşar, 2017). Golf II. Dünya Savaşından sonra barışın sağlanması, ulaşım ve teknolojinin gelişmesi, gelirlerin artması gibi sebeplerle hızlı bir gelişme gösterdiği ve 2007 yılında 880-900 milyon kişinin katıldığı bir faaliyet olmaya başladığı anlatılmaktadır (Çetin, 2008). 2010 verilerine göre golf oynayan kişi sayısı dünyada 61 milyona ulaşmış olarak belirtilmektedir (Çuhadar,

2013). Golf oynayan sporcuların neredeyse 13,7 milyonu Asya'da, 37 milyonu Amerika'da ve 7 milyon kadarı da Avrupa'da yer almaktadır (Türkyılmaz, 2014).

• Hava Sporları

Ülkemiz, yelken kanat, paraşüt, planör, balon ve yamaç paraşütü gibi hava aktivitelerine sahip olması nedeniyle meraklıların keşfetmesi gereken ülkeler arasında bulunmaktadır. Dünyada ilk kez varoluşu 18'inci yüzyıl sonlarına dayanan balon ile uçuş sporu, Türkiye'de de yoğun alaka görmektedir. Turistik bölgelerimizdeki yerel aktifliklerde balon ile şehir turları tertip edilmektedir (Yerelnet, 2022).

• İnanç Turizmi

Kişiler için kutsal olan alanların, bu dinlere ait turistler tarafından gidilmesi ve bu ziyaretin turizm alanı içinde değerlendirilmesi "inanç turizmi" olarak tanımlanmaktadır. Tüm din alanındaki rehberler; dini alanların, kutsal kent ve tapınak inananlarınca ziyaretlerde bulunulmasını mecbur ederlerken bu ziyaretlerin neticesinde bu alanlarda ekonomideki hareketliliğin de başladığı göze çarpmaktadır. Bunun sonucunda; günümüze kadar uzanan süreç içerisinde, bu kent ve tapınakların yer aldığı ülkeler, bu ziyaretlerden sürekli kar elde etmiş bulunmaktadır. Bilhassa Hristiyan olan Avrupa'da teokrazi kavramının etkili ve hakim olduğu devirlerde; kutsal olan kentlerde görülen huzurun ve zenginliklerin kaynağının, hakim gücün bu alanlarda yer almasıyla, kazandığı zenginlikleri bu yerlere yatırım yapması olarak ifade edilmektedir. Temel nedeninin ise çeşitli dini seyahatlerden kaynaklanmaktadır (Kaya, 1999).

• İpek Yolu

İpek yolu turizmi, bugün bile fantastik bir kültürel ve tarihsel zenginlik oluşturmaktadır. Orta Asya ile Avrupa'yı birleştiren bir ticaret yolu olmasının yanında bu yol, 2000 senedir bu alanda yaşayan dinlerin, kültürlerin ve hatta ırkların da izlerini sürdürmektedir (Yerelnet, 2022).

• Kongre Turizmi

İnsanların, bilgi alıp vermek amacıyla, yaşadıkları yerlerden başka bir çevrede, başka şekilde sıfatlandırdıkları toplantıları sunmak arzuları kongre turizmi kavramının ortaya çıkmasında etken olarak belirtilmektedir. Bilhassa son dönemlerde sayıca günden güne yükseliş gösteren kongreler için hazırlanan toplantı eylemleri haricinde boş geçirilen vakitlerin de değerlendirilebilmesi maksadıyla farklı etkinlikler ve seyahatlere de yer

verilmekte olduğu gözlemlenmektedir. Kongrelerin planlama süreçlerindeki türlü gezilerin gitgide artması da iş turizmine dair çok mühim bir kısım şekline geldiğini göstermektedir. Kongreler, katılım gösterenlerin sayılarınca ve düzenlenen sıklık ölçütlerine göre bunlarla birlikte düzenlendiği yere ve amaçlarına göre kategorileşmektedir. Ulusal kongreler, çoğunlukla düzenlendiği ülkenin vatandaşlarının yer aldığı ve kısa süreli olan kongreler olarak tanımlanmaktadır. Uluslararası kongrelerse; ulusal kongreler ile bir takım konularda ayrışarak farklılık göstermekte ve buna istinaden uluslararası bir kongre olarak minimum 3 ulus ile katılım gerçekleşen organizasyonlar şeklinde ifade edilmektedir (Köseoğlu, 2019).

• Kuş Gözlemciliği

Bu gözlem türü, tabiatı; kuşların dünyasından anlamaya yarayan bir gözlem türü olarak tanımlanmaktadır. Ülkemizdeki toplam kuş cinslerinin rakamı Avrupa'nın tümünde yer alan kuş cinslerinin rakamı kadardır diye belirtilmektedir. Zengin sulak alanların yer alması ve kuşların göç için kullandıkları yolların üzerinde olması dolayısıyla ülkemiz kuşlar konusunda zenginleşmektedir şeklinde ifade edilmektedir (Yerelnet, 2022).

• Mağara Turizmi

Ülkemizde takribî 40.000 civarında mağara yer almaktadır. Tüm yerli ve yabancı mağaracı gezginlerin, günümüze kadar araştırarak belgelendirilen mağara rakamı, takribî 800 civarında olarak belirtilmektedir. Ülkemizin derinlik seviyesi en yüksek mağarası ise -1429 ile Mersin'de yer alan Peynirlikönü Mağarası; uzunluk seviyesi en fazla olan mağarası ise 15 kilometre uzunluktan daha çok olarak ifade edilen Isparta'da yer alan Pınargözü Mağarası olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde otuz (30) üstünde mağaranın turizm faaliyetlerine açılmış olduğu görülmekte ve bunlardan hariç sadece makul donanım sağlanmasıyla, rehberlerin eşlik etmesiyle gezilebilecek özel gruplara ait birçok mağaranın da bulunduğu ifade edilmektedir (Yerelnet, 2022).

• Su Altı Turizmi

Su sporları olarak bilinen, dalış turizmi ile başlayan ardından su üstü sporlarının katılmasıyla başlıca bir turizm sektörü haline gelen bir turizm çeşidi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dalış turizmi, sualtı dünyasında gerçekleşen olayları öğrenmek, keşif yapmak, florasını görmek, fotoğraf çekmek ve bunun yanında balık avlamak için yapılan, eğitim veya spor maksatlı dalışları kapsayan turizm türü olarak tanımlanmaktadır.

Dalışlar iki alt başlıkta incelenmektedir:

1. Aletli dalış (Scuba): Dalış sırasında ihtiyaç duyulan malzemeler: Palet, maske, dalış elbisesi, tüp, manamotre, regülatör ve dalış yeleği şeklinde sıralanmaktadır.

2. Aletsiz dalış (Serbest dalış): Sportif olarak nefes tutulup, su altında sınırlı sürede kalmaya verilen isim olarak tanımlanmaktadır. Herkesin su altında nefes tutabilme seviyesi, sınırlı olan bir dalış şekli olup, özel bir ekipmana ihtiyaç duyulmaktadır.

• Yat Turizmi

Ülkemizin birçok ülkeye nazaran, yatçılık yapanların her gece demir atacakları farklılık gösteren plajlarının, koylarının ve körfezlerinin bulunduğu, yatçılık bakımından hazine değerinde bir konumda bulunması, yat turizmi bakımından da avantajlı olduğunu göstermektedir. Bu turizm türü bireylerin, karanın yerine denizler açısından tarihsel kazanımlarıyla birlikte, denizlerde ve körfezlerde rüzgâra karşı yelken açmanın ve doğayla bütünleşmenin eşsiz deneyimlemelerinin tanımı olarak ifade edilmektedir. Çoğu zaman kuzeybatıdan ve batıdan esen rüzgârların, tabiatın tadına varılmasını sağladığı, yaz mevsiminin uzunca sürmesinin de yatçılığı en ideal hale getirdiği ifade edilmektedir (Yerelnet, 2022).

• Gastronomi Turizmi

Bu turizm; yeme içme ve konaklama alanlarında, turistlere yiyecek içeceklerin hazırlanmasının yanında, turistler tarafından bölgeye özgü olarak yiyecekler ve içeceklere dair farklı lezzetleri deneyimlemesi bunlarla birlikte eğlenmesi için seyahatler gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilmektedir. Bu kapsamda, kırsal alanlar sahip olduğu kültüre yönelik sunum yapması nedeniyle tercih sebebi olmaktadır. Gastronomi turizminin temel faktörlerini, turizm, tarım ve kültür oluşturmaktadır. Tarım, ürün arz etmekte; kültürece o bölgenin tarihini ve otantikliğini yansıtmaktadır. Turizm alt yapısının ve hizmetlerinin de bu faktörleri destekleyerek gelişimlerinde bir rol üstlendiği görülmektedir. Gastronomi turizminin katkıları ile ilgili sürdürülebilir bir turizm yaklaşımıyla, mahalli ürünler ve/veya bunların üretimi sonucu meydana gelen içecekler ve yiyeceklerin korunmasına, envanter dökümlerinin tutulması ve gelecek zamanlar için korunması ve aktarılmasına, dolayısıyla bölgenin ve ülkenin gelişmesine ve kalkınmasına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Gökçe, 2018). Özellikle ülkemizin Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi'nde et ve et ürünleri, Ege Bölgesi'nde zeytinyağlı yiyecekler, Karadeniz Bölgesi'nde deniz mahsülleri gastronomi turizmine olan ilgiyi artıran temel unsurlar olarak göze çarpmaktadır.

1.1.4. Turizmin Fonksiyonları

Turizm sayesinde özellikle gelişen ülkelerin ekonomileri pozitif olarak etkilenmekte ve bundan dolayı sektörün ekonomik getirisi önemli bir konu haline gelmektedir. Ülkeler ekonomik olarak zor durumlarla karşılaşsalar bile turizm sayesinde bir anlamda ekonomik olarak nefes alabilmektedirler. Turizm sektörünün olumlu yönleri; ihracat ve gelir dağılımını düzenleyici etkisi, ekonomik rahatlama, gelir etkisi, ithalat etkisi, istihdam ve yeni iş alanlarının artması şeklinde sıralanabilmektedir (Kızılgöl ve Erbaykal, 2008). Ayrıca turizmin barışa, ticarete, sağlık sektörüne, sosyal ve kültürel alanlara, insanlar arası iletişime vb. birçok alana çok olumlu katkıları bulunmaktadır. Uluslararası bilimsel çevreler tarafından kabul görmüş tanıma göre turizm, kazanç sağlama ve yerleşme amacı güdülmemek üzere, yerleşik olunan yerden farklı bir yere seyahat edilmesi ve burada konaklama faaliyetlerinin gerçekleşmesinden meydana gelen aktivite ve ilişkilerin bütünüdür (Hunziker ve Krapf, 1942). Bu tanımlama, turizmin yalnız tüketime dair yapılan, konaklama aktiviteleri ve seyahati kapsayan tüm faaliyetlerden oluşan bir endüstri bütünü olduğunu ifade etmektedir. Günlük hayatta da artık sık karşılaşılan sosyal bir faaliyetler bütünü haline gelmiş bulunan turizm hareketlerinin çeşitli cepheleri vardır. Turizm olayının fonksiyonları adı altında isimlendirilen bu yönleri turizm doktrini şu şekilde sıralanmaktadır:

1. Sosyal fonksiyonlar
2. Kültürel fonksiyonlar
3. Politik fonksiyonlar
4. Teknik fonksiyonlar
5. Sıhhi fonksiyonlar
6. Ekonomik fonksiyonlar

Bu bağlamda turizmin, fonksiyonlarıyla etkileşim durumunda olduğu göze çarpmaktadır. Yani hem bu fonksiyonların alanlarını etkilemekte hem de etkilenmektedir. Turizm olayının ekonomik karakterleri diğer bütün fonksiyonlarının yanında turizmin en belirli ve en önemli cephesi olarak kabul edilmektedir. Turizmin milli ekonomideki yeri ilk defa bir döviz getirici dış ticaret kaynağı olarak göze çarpmış, belirtilmiş bununla birlikte turizm endüstri olarak isimlendirilmiş görülmektedir. Bunun yanında nihayet bilimsel turizm için doktrin, öğretim ve araştırma çalışmalarına, iktisadi, ticari bilimler dallarında öğretimde

bulunan yükseköğretim ve fakültelerde yer verilmiş olduğu görülmektedir. Turizm olayının bütün ekonomik cephelerini kapsayan bir terim olarak “turizm ekonomisi”, turizm olayını ekonomik bakımdan isimlendirmektedir. Turizm ekonomisi, sosyal, ekonomik bir bilim dalı olarak, iktisadi ilimlerin çok çeşitli bölümleri ile ilgili halde görülmektedir (Hunziker ve Krapf, 1942).

1.2. Sağlık Turizmi Kavramı

“Hastalığın olmayışı” olarak adlandırılan sağlık (Akdur, 2006), 1979 senesinde Alma Ata’ da gerçekleşmiş olan Dünya Sağlık Örgütü konferansında “Yalnız hastalık ve sakatlığın olmaması haricinde, tinsel, fiziki ve sosyal manada da tamamıyla bir sıhhatlilik hali” şeklinde ifade edilmektedir. Sonraki zamanlarda, Ottawa Sözleşmesi ile birlikte sağlık kavramının tanımlanması da kapsamlı hale getirilerek; “Bireylerin arzularını belirleyerek cevap vermeye ve ihtiyaçlarını gidermeye ayrıca etrafını dönüştürme ve bununla mücadele etmeye kudret kazanma” şeklinde tanımlanmaktadır (Tengilimoğlu ve diğerleri, 2017). Sağlıklı olmak; kişinin mutlu, huzurlu ve kaliteli yaşam verimliliğini artıran en esas isteklerindedir. Sağlık sorunu olmayan bireyler, hayat kaliteleri ve refah seviyelerini arttırmalarının yanında emek verimliliği seviyelerini de arttırmaktadır.

Sağlık hizmetlerinin kullanımı; kişisel tüketimlerin haricinde sosyal ve toplumsal etkenleri de bünyesinde muhafaza etmektedir. Bunun nedeni; sağlıklı kişi kendi kişisel huzurunu yakalarken aynı zamanda toplumun refahını da arttırmaktadır (Ünal, 2013). Yaşam süresinin ve emek verimliliğinin arttırılmasıyla, farklı politik ve ekonomik düzene sahip ülkeler, sağlığı ilk hizmet türü olarak görmektedirler. Ülkeler çeşitli sosyal güvenlik uygulamaları sayesinde, farklılık içeren şartlarda toplumsal sağlık hizmetleri sunmaktadır. Sağlıklı olmaya dair istek ise bazı ülkelerin gelişmişliğinin düzeyleriyle bağlantılı olarak değişmekte ve sağlıkta yapılan harcamalar da bu değişimlere göre artış gösterebilmektedir (Karababa, 2017).

Sağlık turizmi kavramının insanların tedavi olabilmek için seyahat ederek ikamet yerlerinden farklı bir ikamette konaklamaya başlamalarıyla ortaya çıktığı görülmektedir. Sağlık turizmini oluşturan hedef kitle, sağlıkları bozulmuş ve de sağlıklı kalabilmek için sağlık konusuna hassasiyetle yaklaşan aynı zamanda bu konuda duyarlılık gösteren bireylerden meydana gelmektedir.

Bireyler sağlıkla ilgili sorunlarının çözüm sürecinde sadece ülkelerindeki fiyatlara ve doktorlara bağımlı kalmayıp, en çözümcül seçenekleri ve en iyi fiyat alternatiflerini de göz önünde bulundurarak hareket etmektedirler. Buna bağlı olarak tatil ve tedavi maksadıyla ülkeden ülkeye ya da şehirden şehire yapılan seyahatlerdeki tüm aktiviteler sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Aydın, 2012).

Alternatif bir turizm çeşidi olarak tüm dünyada gelişmekte olan ve son yıllarda ön plana çıkan sağlık turizmi ile ilgili pek çok tanımlama yapılmaktadır. Bu tanımlamalardan birkaçı şöyledir:

Sağlık turizmi, bireylerin sağlıklarını korumak ve iyileştirebilmek adına, profesyonel bilgi yığımlı bulunan turistik bit tesiste zihinsel eğitim, sağlıklı beslenme, gevşeme, fiziksel bakım ve diyet gibi eğitimleri alabilmek amacıyla ikamet yerlerinden farklı bir yere seyahat etmeleri organizasyonudur (Kördeve, 2016).

Sağlık turizmi; en kısa ifadeyle, tedavi hizmeti alabilmek için gerçekleştirilen seyahatler olarak tanımlanabilmektedir. Bireylerin tedavi amaçlı ılıca ya da diğer sağlık merkezlerine fiziksel durumlarını korumak, geliştirmek maksatlı gerçekleştirdikleri seyahat aktiviteleri veya diğer tedavisi, estetik cerrahi işlemler, organ nakli, rehabilitasyon, fizik tedavi ve benzeri ihtiyaçları olan kişilerle beraber potansiyel uluslararası hasta mevcudiyetini kullanarak sağlıkla ilgili kurumların büyümelerine ve gelişmelerine olanak tanıyan turizm türü sağlık turizmi olarak tanımlanmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

1.2.1. Sağlık Turizmi Tarihçesi

Sağlık Turizmi; “sıhhatli kalabilmeyi sağlamak ve rahatsızlığın tedaviyle giderilebilmesini sağlamak üzere belirli bir zaman aralığında ve genellikle 21 günlük bir zaman dilimiyle farklı bir yere seyahat etmek kaydıyla, bireylerin tabii kaynaklara yönelik turistik bir kuruluşa gidip; konaklama, eğlence. kürlerin uygulaması ve beslenme gibi ihtiyaç duyulan etkinliklerinin karşılanmasıyla oluşan aktivitelerdir” şeklinde açıklanmaktadır (Boz, 2004). Dünya Sağlık Turizm Örgütü (1986)’da yapmış olduğu tanıma göre sağlık; “bireyin ruhen ve bedenlen tam olarak iyi olma durumudur.” Sağlık turizmi ise tıbbi ve tıbbi olmayan sağlık turizmi olarak 2 ana bölümde incelenebilmektedir (G. Aydın, 2015; B. Aydın, 2015).

Uluslararası Resmi Seyahat Birliğine göre sağlık turizmi; “bireylerin var olan sağlıklarını muhafaza etme ya da iyileştirme amacı ile belirli süre dâhilinde dinlenme, konaklama, yeme-içme ve kür bakım uygulamaları gibi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla doğal kaynakların yer aldığı turistik bir tesise gitme faaliyetidir” olarak tanımlama yapıldığı görülmektedir (Dalan, 2019).

İnsanoğlunun çok eski zamanlardan beri sağlığı için seyahatler gerçekleştirmiş olduğu ve sıhhatli olabilmek maksadıyla seyahat seçeneklerini hastanelerden, doktorlardan, şifalı balıklardan, termal sulardan yana kullandığı bilinmektedir (Zengin ve Eker, 2016). Sağlık turizmi yapıldığına dair kalıntıların arkeolojik kazılar sayesinde ispatlandığı bilinmektedir. Örnek olarak Sümerler’in (MÖ 4000) bilinen en eski sağlık tesislerini termal su kaynakları yakınında yaptıkları bilinmektedir. İsviçre’de bir şehir olan St. Mortiz yakınlarında da MÖ 2000 yıllarına dayanan zengin mineralli su kaynakları bulunduğu açıklanmaktadır (Zengin ve Eker, 2016).

Yunanlar tarafından ilk kapsamlı bir şekilde tıbbi hizmetin ve bu hizmetten yararlanarak turizm aktivitelerinin yapıldığı tahmin edilmektedir. Bu seyahatlerin ilki tıp tanrısı olarak adlandırdıkları Asklepios ismine yapılan “Yunan İmparatorluk Tapınakları” olarak adlandırılan, sağlık merkezlerinde oluşturulduğu varsayılmaktadır. Daha sonra şifalı etkisi olduğu varsayılan sıcak su kaynaklarının bulunduğu Olympos’taki “Zeus ve Delfi Tapınakları” da çok önem arz eden sağlık merkezlerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı zamanda Bu kaplıcalar, dönemin zengin burjuvazi amacıyla ticaretin ve sosyalleşmenin merkezleri olduğu görülmektedir (Ahmed ve diğerleri, 2018). Bireylerin şifa bulmak için bu tapınaklardan faydalandıkları ifade edilmektedir. Ayrıca M.Ö. 300 senelerinde bu bölgede en şöhretlisi “Epidauros Tapınağı” olarak bilinen termal banyoları, spor salonları ve yılan çiftlikleri olan tapınaklar bulunduğu belirtilmektedir. Günümüzde sağlık turizmi alanında öncül durumda yer alan Hindistan’ın, sağlık turizmi ile ilgili birincil hareketlerini, günümüze kadar geçerliliğini koruyan ve yitirmeyen yoga ve ayurvedik tıbbi ile geliştirdiği ifade edilmektedir. Sağlık turizminin tarihsel kökleri ve ilk dalga olarak isimlendirebileceğimiz o devirde gözden kaçmayan ve dikkat çeken konu ise, tedavilerin çoğunluğunun kaplıca turizmi çerçevesinde gerçekleştirilmesi olarak vurgulanmaktadır (Gemalmaz ve Ertan, 2015). Sağlık turizminin örnek tarihsel perspektifi Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Tarihsel Perspektifi (Yalçın, 2013).

Neolitik ve Bronz Çağ	Mineral ve Sıcak Su Seyahatleri
Orta Çağ	Termal Sular
16. Yüzyıl	Gençlik Pınarı (Fountain of Youth)
17.-18. Yüzyıl	SPA (Modern Turizm Başlangıcı)
19. Yüzyıl	Deniz ve Dağ Havası (Tüberküloz Tedavisi)
20. Yüzyıl	Wellness (Estetik ve Spor Merkezleri)

Sağlık turizminin zamanla gelişim göstererek küresel çapta yaygınlaşması, çeşitli alanlarda faaliyet gösteren kurumların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Her sene binlerle ifade edilen kişiler buldukları ülke dışına çıkarak farklı ülkelerde sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetleri alabilmek için seyahat etmektedirler. Sağlık turizminin geçmişten günümüze uzanan bu yolculuklarla birlikte tarihler boyunca gelişme göstererek farklı değişimlere uğradığı belirtilmektedir. Bu değişim ve gelişim süreçleri aşağıdaki şekliyle ifade edilmektedir (Yavuz, 2018).

İlk Çağ uygarlıklarında tedavi merkezleri varlığı Sümerlere kadar uzanmaktadır. Bu döneme ait olan en eski sağlık hizmetleri merkezleri Sümerler tarafından sıcak su kaynakları olan yerlerde kurulmuşlardır. Yine bu dönemde tıp ile ilgili gelişmeler yazının icat edilmesiyle yazıyı bilen uygarlıklarca kayda alınmaya başladığı dönem olarak ifade edilmektedir. Tıp üzerine yazılan pek çok kaynak kitapların Asur kralı Asurbanipal tarafından kurulan kütüphanede yer aldığı belirtilmektedir. Tıpla ilgilenmenin yanı sıra doktorluk üzerine çalışmalar gerçekleştirenler bu kütüphaneden faydalanarak, sağlık bilimi turizmini hareketlendirdikleri ifade edilmektedir (Tökü, 2017).

Roma Dönemi'nde bazı hastalıkların tedavisinde şifalı suların kullanıldığı, savaştan çıkan askerlerin bu sularla zindelik kazandığı ve seyahat için gidilen şifalı suların bulunduğu yerlerde çok sayıda tesis kurdukları ifade edilmektedir. Roma'daki sıcak su banyolarının (ılıcalar) sağlık tesisi olarak kullanılmasının yanı sıra elit tabaka ve zenginler tarafından eğlence ve dinlenme yerleri olarak ayrıca şair ve hatipler tarafından da muhabbet ve tartışma yapmak için kullandıkları dile getirilmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Yunanlılar Dönemi'nde, Mısır ve Sümer medeniyetlerinin tıp bilgilerinden yararlanan Yunanlılar; İstanköy, Mora yarımadası, Datça ve Bergama gibi yerlerde Asklepion isimli

tapınakları kurarak, bunlardan bazılarını tıp merkezi şeklinde değerlendirdikleri belirtilmektedir. Sağlık turizmiyle ilgili kapsamlı olarak kurulan dünyadaki ilk ağ bu tıp merkezleriyle oluşturulmuştur. Tedavi maksatlı, bu merkezlere dünyanın her yerinden seyahatler gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Yunanlıların meşhur tıpcısı, tıp yeminine adını vermiş olan tıp babası lakaplı Hipokrat'ın yaşadığı Anadolu'ya da çok sayıda akın akın hasta gittiği ifade edilmektedir (Tökü, 2017).

Orta çağ döneminde klinik tedavi hizmetleri veren sağlık kuruluşlarının tapınakların yerine geçmeye başladığı belirtilmektedir. Japonya'da ise bu dönemde yayılım gösteren onsen adıyla tedavi edici özellikleri bulunan mineral kaynakların verilmesi öne çıkmaktadır. Bu dönemde savaşan kavimler savaş sonrası tedavi edici bu minerallerden faydalanabilmek için bu kaynaklara seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Yine bu dönemde Kahire'de 1248 yılında en büyük hastane niteliği taşıyan Mansuri Hastanesi kurulmuştur. Bu hastanenin 8.000 kişilik hizmet kapasitesi ve herhangi bir din ve ırk ayrımı yapılmaksızın dünya çapında hizmet vermesi dikkat çekici olup, bu dönemin en gelişmiş hastanesi olarak nitelendirilmektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

20. yüzyılda dünyanın sağlık merkezleri Avrupa ve Amerika olarak göze çarpmaktadır. 1933'de Amerikan Tıp Uzmanları Heyeti'nin kurulmasıyla birlikte; Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık turizmi faaliyetleri hız kazandığı görülmektedir. Hindistan'da 1960 yılında yoga egzersizlerinin tekrar önemli hale geldiği belirtilmektedir. Tıp ve teknoloji alanlarında, 1980'li yıllar ve sonrasındaki gelişme ve ilerlemelerle birlikte sağlık maliyetlerinin artış göstermesi, Amerika'daki sağlık seviyesinin çok iyi durumda olmasına rağmen sağlık hizmetlerinin yüksek fiyatla sunulmasından dolayı bireylerin farklı ülkelerde daha uygun fiyatlara tedavi olabilmek için arayışa geçmelerine sebep olduğu ifade edilmektedir. Günümüzde de bireylerin bu arayışları sürmektedir (Tökü, 2017).

1.2.2. Sağlık Turizm Çeşitleri

Bu başlık altında, Medikal Turizm / Tedavi Amaçlı Sağlık Turizmi, Termal Turizm, SPA ve Wellness ve Yaşlı ve Engelli Turizmi ayrı başlıklar altında incelenip bu konular hakkında bilgiler verilmektedir.

2015-2016 senelerinde Türkiye'ye gelmiş olan uluslararası hasta bireylerin, en fazla sağlık hizmeti aldıkları 10 branş bulunmaktadır. 2015 senesinde uluslararası hasta bireylerin

en çok kullanmış olduğu branş acil tıp hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Acil tıp hizmetleriyle ilgili göz hastalıkları ve bunun yanında kadın hastalıklarıyla ilgili doğum branşı olarak en fazla kullanılanlar arasında olduğu dikkat çekmektedir. Turist sağlığı çerçevesinde, acil tıp hizmetleri 2016 senesinde de uluslararası hasta bireylerin en fazla kullandıkları sağlık hizmetleri branşı olmuştur. Acil tıp hizmetlerinin arkasından takip eden branşlar da medikal turizm çerçevesinde bulunan göz ve kadın hastalıklarıyla doğum izlemektedir. Aşağıdaki tabloda sağlık hizmetleri alan uluslararası hasta bireylerin en fazla kullandıkları branşlar belirtilmektedir (Bayar, 2019). Dünyada gelişmiş ve az gelişmiş tüm ülkelerde hızlıca büyümekte olan sağlık turizminin pazar payı 2016 senesi itibariyle 62 milyar (USD)'dir. Bu pazardan azami pay elde eden ülkeler Hindistan, Polonya, Brezilya, Kosta Rika, Arjantin, Meksika, Ukrayna, Macaristan, Çin, Çek Cumhuriyeti ve Singapur'dur. Sağlık turizminin ülkeler bazında dağılımındaki belirleyici olan etkenler bu ülkelerle ilgili tercih sebepleri olup bununla birlikte sağlık turizminin ortaya çıkmasına vesile olan sebepler olarak belirtilmektedir. Başlıcaları; fazla sıra sorunu yaşamadan hızlı tedavi olabilmek, pahalı olmayan ve kalite seviyesi yüksek tedavi almak, tatil yaparken aynı zamanda sağlık hizmetlerini de alabilmek, teknoloji seviyesinin üstünlüğü ve profesyonel hizmetler alabilmek, branşında uzman doktorlar eşliğinde hizmet alınabilmesi, termal kuruluşlarda tedavi hizmetleri alma isteği, iklime ilişkin kronik hastalıklarla ilgili tedavi hizmeti alınabilmesi, antiaging yani sıhhatli ve uzunca bir ömür arzusunda olmaktır (Bayar, 2019). OECD'nin 2017 senesinde yayınlamış olduğu rapora dikkat edildiğinde, üye ülkelerdeki bireylerin tahmini hayat süresi, 1970 senesinden itibaren 10 sene uzamış olduğu ve ortalama 80,6 seneye ulaşmış olduğu ifade edilmektedir. Bireylerin doğumdaki ömür süresi için beklentisi en fazla bulunan ülke 83,9 seneye Japonya olarak dikkat çekmekte, 83 seneye dikkat çeken diğer ülkelerin ise İspanya ve İsviçre olduğu görülmektedir. En düşük seviyede ömür beklentisi ise Meksika ve Letonya (75 yaş ve 74,6 yaş) olarak karşımıza çıkmaktadır. Daha sıhhatli yaşam şekillerinin gelişmesi ve sıhhatte ilerleme bireylerin daha uzun yaşama beklentilerini 8 kat artırmaktadır. 2016 senesinde düzenlenmiş olan ITB Berlin Fuarı'nda World Travel Monitor'ün açıklık getirdiği rakamlar göz önüne alındığında dünya çapında uluslararası sağlık seyahatlerinin ve medikal seyahatlerinin sayısı sene içinde 11.4 milyon olarak dikkatleri çekmektedir. Bu rakam, uluslararası seyahatler baz alındığında %1,4'lük pazar payına tekabül etmektedir. Sağlık turizmi türlerinin dağılımı baz alındığında ise %70 oranını wellness turizmi ve sağlık turizmi ile spa turizmi, %30'unu ise rehabilitasyon turizmi ve medikal turizmin oluşturduğu belirtilmektedir. Yani 3,4 milyon kişi medikal turist ve 8 milyon kişi de wellness, sağlık ve spa turistidir. Bunlardan Almanya lider konumunda olarak

1 milyon yabancı bireyi sağlık ve medikal alanlarda ağırlamakta olduğu dikkatleri çekmektedir. Avrupa'da ikinci sırayı Rusya almış bulunmakta, Fransa'yla İtalya da onu takip etmektedir. ABD ise Avrupa dışındaki en önemli ve dikkat çekici pazar menşei olarak göze çarpmaktadır. İkinci, üçüncü ve dördüncü sıralamalarda ise Asya pazarının (Çin, Japonya, Güney Kore) dikkat çektiği belirtilmektedir (Bayar, 2019).

1.2.2.1. Medikal Turizm

Medikal turizm, sağlık turizm sektörünün temel yapı taşlarından biri olup, uzun yıllara dayanan geçmişiyle çok eski zamanlara uzanmaktadır. Medikal turizm, kısaca tıbbi olarak kişinin kendi bakım ihtiyacını karşılamak amacıyla bir ülkeden başka bir ülkeye seyahat etmesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok insan her yıl tedavi, bakım ve sağlıklı yaşam amacıyla ülkesinden başka bir ülkeye seyahat etmektedir. Medikal turizmi, genel olarak kişinin huzuru, zihni, bedeninin korunması amacıyla bir kişinin mahalli çevresinin dışında planlanmış ve kurgulanmış bir seyahat şeklinde tanımlanmaktadır. Medikal turizm, bir turistini kendini tıbbi açıdan daha iyi duruma getirme işlemi olarak anlatılmaktadır (Aydın ve Yılmaz, 2010).

Medikal turizm, hasta olan bireylerin tedavi olmak maksadıyla kendi yaşadıkları bölgenin dışına çıkma eylemiyle farklı bir bölgeye ziyaret ederek hem tıp hem de turizm faaliyetlerini iç içe gerçekleştirmelerini kapsamaktadır. Medikal turizmin tıbbi bir işlem gerektirmesi, diğer sağlık turizmi etkinliklerinden ayıran en büyük özellik olarak dikkat çekmektedir. Yani esas konusu tıbbi bir işleme gereksinim duyulmasıdır. Bireyler seyahat halindeyken de tıbbi bir müdahaleye gereksinim duyabilmekteler. Ya da tıbbi bir işleme gereksinim duydukları herhangi bir zaman olabilmektedir. Her iki durumda da medikal turizm etkinliklerinden faydalanabilmektedirler (Kaptanoğlu ve diğerleri, 2019). Ancak medikal turizmde bir etkinlik göstermek, sağlıkla ilgili bir turizm etkinliği olmasına karşın, sağlıkla ilgili turizmin içindeyken yapılan her etkinlik medikal turizmin kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu noktada diğer sağlık turizmi türlerinden ayrılmaktadır. Bu konuda medikal turizmin belirleyici noktası; turistlerin, sağlıkla ilgili gereksinimleri doğrultusunda oluşan bir sağlık turizmi çeşidi olması, dolayısıyla kendi isteklerinin ve iradelerinin dışında gerçekleşmesi olarak ayrıştırılmaktadır. Bu bağlamda wellness ve kaplıca turistlerinin gereksinim duydukları tedavi şekli dinlenmek ve sağlıklarını geliştirmek iken,

medikal turistlerin gereksinim duydukları tedavi şekli bunlardan ziyade tıbbi işlemlerle yapılacak müdahaleleri içermektedir (Akbolat ve Deniz, 2017).

Medikal turizmi içeren tedavilerden bazıları dış tedavisi, sağlık taraması, tıbbi kontroller, kalp ameliyatı, protez uydurma, beyin ve sinir cerrahisi, kanser tedavisi, nitelikli tıbbi müdahaleler, organ nakli, ve benzeri tıbbi işlemler veya müdahaleler olarak karşımıza çıkmaktadır (Kantar ve Işık, 2014).

Turizm sektöründe medikal turizmin önemli hale gelmesinde birçok etken bulunmaktadır.

Bunlardan bazıları;

- ✓ Evdeki tıbbi uygulamaların kısıtlılığı,
- ✓ Maliyetlerin makul olmayışı ve zaman bakımından sağlık hizmetlerine ulaşmada yetersizlik,
- ✓ Gelir ve sigorta eksikliğinden dolayı yerel sağlık hizmetleri için ödeme yapmanın güçlüğü,
- ✓ Farklı ülkelerde tıbbi bakımın kalitesinin yüksek olması,
- ✓ Kozmetik, güzellik ve plastik ve estetik cerrahi için artan talebin sürekliliği gibi etkenler medikal turizmi, turizm sektörü içinde önemli bir noktaya taşımış bulunmaktadır (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).

Medikal turizmde küresel çapta önde giden ve göze çarpan ülkeler, düşük fiyatlı hizmet sunumuyla Hindistan, Tayland; teknoloji bakımından liderliğiyle ABD, Güney Kore ve Almanya; turistik bir destinasyonda yer almaları sebebiyle Singapur, Kıbrıs ve Tayland; konum avantajıyla Brezilya, Ürdün, Malezya ve İran olarak göze çarpmaktadır. Türkiye ise sağlık sektörüne ilişkin başarılı ataklarda bulunarak, dünya standartlarında hizmet vermek üzere ilerleme kaydetmektedir (Özkan, 2019).

Medikal turizmin niteliklerini aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).

- ◆ İstihdam ve teknik donanım gereksinimi bulunmaktadır.
- ◆ Medikal turizmin hizmetini sunacak sağlık tesisinin uluslararası alanda standardizasyona ulaşmış şekilde hizmet vermesi gerekmektedir.
- ◆ Hizmeti sunacak sağlık kurumunda sağlıklı iletişimi sağlamak amacıyla hastaya

yönelik mutlaka yabancı dil bilen bir personelin bulundurulması gerekmektedir.

◆ Hastalar ve yanlarında getirdikleri refakatçileri için farklı turizm kollarını da destekleme özelliği olup, bir turizm türü olarak katma değeri yüksek bir tür olmakla dikkat çekmektedir.

◆ Seçilen hedef pazarın özelliklerine göre tanıtım ve pazarlama aktiviteleri gerekmektedir. Bu aktiviteleri devlet destekli yerine getirmek gerektiği ifade edilmektedir. Ayrıca bu faaliyetlerin uluslararası bir kapsamı olmasından dolayı farklı dillerde gerçekleştirilmesi önemli ve gerekli olarak görülmektedir.

◆ Yapılacak tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde, öncelikli hedef yurtdışında tedavi olacak hastaları destekleyerek, bu hastaların yurtdışından sağlık hizmetlerini almaları yönünde destek verecek sağlık ve sigorta kuruluşlarını seçmek gerekmektedir (Sayın ve diğerleri, 2017).

1.2.2.2. Termal Turizm

Termal turizm, mineral içeren termal su içme, banyolar ve çamur banyosu vb. çeşitli tedavilerden oluşan rehabilitasyon, egzersiz, diyet, psikoterapi, fizik tedavi ile beraber rekreasyon aktiviteleriyle birleşen bir sistematik turizm çeşidi olarak tanımlanmaktadır. Termal kür, belirli nispetlerde yinelenen, belirli dozajlarda sistematik aralıklarda sistematik olarak uygulanmakta olan bir rehabilitasyon usulü olarak tanımlanmaktadır. Kaplıca suyunun iyileştirici tesiri, asırlar süresince bir hayli kültür tarafından kullanılarak günümüze kadar uzanmakta olan bir tedavi şekli olarak uygulanmaktadır. Çağlar süresince bireylerin sağlıkları için termal merkezlerden faydalanarak şifa bulmaya çalıştıkları bilinmektedir. Kaplıca suyundaki muhtelif mineraller, değişik cinsteki sağlık meselelerinin çözülmesine destek sağlamakta ve tıbbi rehabilitasyona dair çok önemli takviyeler sağlamaktadır (Akat, 2000).

Kişilerin sağlığına kavuşabilmek, sağlıklı yaşayabilmek veya sağlıklı yaşamını koruyabilmek ve tatil yapabilmek amacıyla, geçici bir süreliğine daimi yaşadıkları yerin dışına çıkarak, kaplıca hizmetleri sunan bir tesise gitmesi ve bu tesiste yiyecek, içecek ve konaklama hizmetlerinin yanında kaplıcalar turizmi kapsamında bir kısım sağlık hizmetleri alması faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkan turizm türü, termal (kaplıca) turizmi olarak adlandırılmaktadır (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).

Kaplıca veya termal turizmi; İçme, çamur banyosu ve inhalasyon gibi farklı türdeki metodlarla birlikte, diyet, egzersiz iklim kürü, rehabilitasyon fizik tedavi, psikoterapi, mineralize termal su banyosu, gibi destekleyici tedavilerin biraraya getirilmesi ile yapılmakta olan tedavi edici kür uygulamalarından dolayı ortaya çıkan turizm faaliyetleri olarak açıklanmaktadır. Bu kürlerin uygulanarak tedaviye destek veren tesisler Kaplıca Tedavi Merkezi ya da Termal Kür Merkezi olarak adlandırılmaktadır. Sağlık sebeplerinden dolayı turizm aktivitelerine katılım olması aşağıda belirtilen biçimlerin doğmasına neden olarak gösterilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013).

Kaplıca tedavileri ve uygulama şekilleri aşağıdaki gibidir:

- ▶ Deniz suyunda uygulanarak sağlanan tedavi (Talossoterapiler),
- ▶ Su ile uygulanarak sağlanan tedavi (Hidroterapi),
- ▶ Kaplıca suyunda uygulanarak sağlanan tedavi (Balneoterapi),
- ▶ Çamur ile uygulanan tedavi (Peloidoterapi)
- ▶ İklim tedavisi (Klimaterapi) (Toprak, ve diğerleri, 2014).

1.2.2.3. Spa-Wellness

Bilhassa spa-welness alanındaki turizm aktivitelerinin geçmişteki başlangıcı Roma İmparatorluğu dönemine dayanmakta olup, günümüze kadar uzanmakta ve günümüzde de bu alandaki turizm faaliyetleri devam etmektedir (Yavuz, 2018).

Tarihte savaşlardan çıkan yorgun ve halsiz dönen askerleri iyileştirmek amacıyla banyoların kullanılması su ile birlikte gelen sağlık manasında SPA denilmektedir. Günümüzde SPA'nın çok farklı uygulama biçimleri karşımıza çıkmaktadır. Masaj terapileri, kür tedavileri, güzellik ve bakıma dair hizmetler, sıcak su havuzları, su terapileri ve çamur terapileri, hoş koku terapileri gibi uygulamaları içermektedir (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019). Soğuk suyun veya sıcak suyun duşlama, akıtma, püskürtme ve damlama gibi çeşitli şekillerde uygulanması neticesinde rahatlık ve ferahlık hissiyatı uyandırdığı ifade edilmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Wellness turizmi de kişinin zihnen, ruhen ve aynı zamanda bedenini iyileştirmeye ve zinde durumda hissedebilmesine destek olmak için sunulan yardımcı niteliğinde bir sağlık

turizmi hizmetlerini içermektedir. Bu amaca hizmet için uygulamadaki her türlü cilt bakımı, masaj, doğal bakım yöntemleri, çamur banyoları ve yosun banyoları, doğal bakım ürünleri, küvet bakımları ile uygulanmakta olan sağlık turizmi hizmetleri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Wellness turistlerinin amacı sağlıklarını geliştirmek ve korumaktır (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).

1.2.2.4. Yaşlı Turizmi

Engellilik hali “Bedensel veya akli sağlamlığın, daimi ya da geçici olarak bir süreliğine, hastalık, doğuştan, yaşlanma ya da kaza neticesiyle bu sağlamlıkları azalmış olan bireyleri” ifade etmek amacıyla kullanılan bir terimdir. 3. yaş turizmiye bu engelli ve yaşlı bireylerin “bakım ve rehabilitasyonları için bakım evlerinde ve geriatri tedavi merkezlerinde eğitim almış personeller eşliğinde bakım gerektiren tedavi hizmetlerinin uygulanması için oluşturulan turizm türlerinden biri” şeklinde belirtilmektedir (Yalçın, 2013). Bilhassa Batı Avrupa’da yaşlı nüfus sayısının artması, bu turizm türünün gelişiminde epeyce rol oynamaktadır. Çünkü bu ülkelerdeki 65 yaş üstündeki bireylerin nüfus oranlarının, toplam nüfusun içindeki paylarının %25’lere yükseldiği belirtilmektedir. Bu yükseliş, engelli ve yaşlı şahıslara dair farklı alternatifler içeren tedavi süreçlerini ve sağlık masraflarını da beraberinde getirmektedir (Aydın ve diğerleri, 2011).

Yaşlılık tanımı, bireylerde değişme süreçlerinin izlendiği ve kayıpların ortaya çıktığı, çevresel etkenler, eğitim, sosyo-ekonomik etkenler ve beslenme gibi unsurları içinde barındıran epeyce detaylı bir kavramdır. Mazzeo ve diğerleri yaşlılık için; genlerdeki değişimler, yaşam tarzındaki değişiklikler, kronik hastalıklar gibi süreçleri ifade eden anlaşılması güç bir süreçtir olarak ifade ederken, Norman ise normal yaşlanma sürecini sakatlık sonucu veya hastalık sonucu yitirilmiş olan kayıplar dışında, vücudun farklı çalışma sistemlerinin işlev görme kabiliyetinin yavaş yavaş işlevsel durumunun azalması olarak ifade etmektedir (Cengiz, 2012).

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) yaşlılık tanımlamasını ‘*çevresel etkenlere uyum sağlamakta yeteneklerin azalması*’ olarak tanımlamaktadır. Kronolojik sıralamada ise, DSÖ’nün kronolojik olarak yaşlılık sıralamasını; genç yaşlılık 60 yaş, ileri yaşlılık 75 yaş, ihtiyarlığın başlangıcını da 90 yaş olarak ifade etmektedir (Bölüktaş, 2020).

Günümüzde ise yaşlıların yaş bakımından kronolojik sıralaması 55 yaşından 100 yaşına kadar olan bir aralık baz alınarak değerlendirilmektedir (Cengiz, 2012).

Sağlık Bakanlığı, ileri yaş grubunda yer alan yaşlı olarak tabir edilen kişilerin turizm aktivitelerine katılırken sağlık turizmi ile birleştirerek katılma ihtimalinin oransal olarak daha fazla olduğunu ifade etmektedir. Avrupa ülkelerinin büyük bir kısmında doğumların oransal olarak düşmesi ve gitgide nüfusun yaşlı nüfus olarak şekillenmesi gün geçtikçe ileri yaş turizmini bir ihtiyaç olarak ortaya koymaktadır. Gelişmiş ülkelerin birçoğunda tıp alanında ilerleme kaydedilmesiyle pozitif bir süreç olarak bireylerin hayatta kalma süreçleri de uzamaktadır. Bu ve benzeri etkenler turizm sektöründe ileri yaş turizminin tercih edilebilirliğini ve değerini arttırmaktadır. İleri yaş turizmine katılan bireylerin tercihleri genel olarak sağlık turizmi doğrultusunda ve sıcak ülkelere yönelmektedir (Yavuz, 2018). Bilhassa vakti bol olan emekliliği elde etmiş yaşlı nüfusun hem dinlenme hem de boş vakitlerini geçirebileceği turizm etkinliklerine ihtiyaç duymalarından dolayı ileri yaş turizmi gelişme göstermektedir. Bu sektörün gelişmesinde rol oynayan diğer bir etken ise özellikle kış ayları yaz aylarına göre daha az tercih edildiği için otellerin doluluk oranlarının düşmesi sebebiyle fiyatların düşmesi ve bunun sonucunda yaşlı bireylerin 1 aylık giderleri göz önünde bulundurulduğunda otellerin kış ayları için daha cazip geldiği ifade edilmektedir (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).

Literatürde yaşlı turizminin, ileri yaş turizmi (üçüncü yaş turizmi) ve geriatri turizmi gibi adlandırmalarla da geçtiği görülmektedir (Özkan, 2019).

Son yıllarda giderek artan sayılarından dolayı üçüncü yaş turistleri bir hayli üzerinde durulan konulardan biri olmaktadır. Sayıca artışlarından dolayı üçüncü yaş turizmi pazarında önemli bir yeri olan yaşlı turistler, diğer turistlere göre boş zaman olanakları, gelir düzeyleri ve sağlık şartları gibi birçok özellikleriyle farklılıklar sergilemektedirler (Akbaş ve diğerleri, 2018). Yaşlı turistler uzun bir yaşam sürecini deneyimlemiş olduklarından dolayı, eğlence ve seyahat için daha fazla zaman bulmaktadır. Özellikle emekli olduktan sonra ilk yıllarında, maddi birikimlerinin daha fazla oluşu, varlıkları ve ekonomik olarak bağımlılıklarının daha az olması gibi faktörlerden dolayı seyahat etkinlikleri için ekonomik bakımdan daha fazla tutar ödemeye hazırdırlar. Seyahatleri zaman aralıkları bakımından boş zamanları dolayısıyla daha esnek gerçekleşmekte ve genelde sezon bitiminde seyahatlerini gerçekleştirmek istemektedirler. Bu grupta olan turistler yapılacak hizmetlerde titizlik ve kalite arayışı içinde olmaktadır. Özellikle yaşları bir hayli ilerlemiş turistlerin seyahat tercihlerini sağlık sorunları etkileyebilmektedir (Kılıçlar ve diğerleri, 2017).

Yaşlılara ilişkin bu dönemde yaşanan değişimler sonucunda, ileri yaş grubundaki bireylerin sağlık sorunlarında artış eğiliminde olacağı öngörülerıyla; yaşlı bireylere ilişkin erken tanı ve erken tedavi, koruyucu ve rehabilite edici sosyal ve sağlıkla ilgili destekleyici hizmetlerin çerçevesinin planlanması, kaynakların yönetsel olarak etkin ve verimli şekilde kullanılmasının yönetilmesi gerekmektedir (Bektaş ve Şimşek, 2016).

Yaşlı turizmi; 65 yaşın üstündeki, bakıma muhtaç, sadece tek ya da birden çok kronik rahatsızlığı olan bireylerin tedavi maksatlı farklı ülkelere giderek, oradaki geriatri tedavi merkezlerinden, kliniklerden ve de bakım evlerinden tedavi hizmetlerini almalarını içermektedir. Bu tedavi hizmetleri süreci gerekli iklim şartlarının oluşturulması ve sertifika sahibi yetkili kişilerce bakım ve rehabilitasyon hizmetleri ve tedavi hizmetleri sunulması şeklinde işlemektedir (Özkan, 2019).

Dünya hızla artmakta olan ileri yaş turizm aktiviteleri, sağlık turizmi sektöründe kayda değer bir potansiyel olarak değerlendirilmektedir. Genel olarak dünyada sağlık hizmetlerinin ulaşılabilir olması da geriatrik turizmin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki bireylerin yaşam sürelerinin uzaması ve dolayısıyla dünya nüfusunun yaşlanmasındaki artış, turizmcilerin yaşlı bireylerin dahil olduğu turizm çeşidine yönelmelerinde etkin olmaktadır (Öztürk ve Bayat, 2011).

Özellikle yaşlı nüfusunun dünyanın genel nüfusu içindeki oranı dikate alınarak değerlendirildiğinde 2019 yılındaki 65 yaş ve üstü bireylerin oranı %9,33 olarak görülmektedir. 2050 yılındaki beklentiler ise bu oranın %15,9'lara ulaşacağı yönündedir. Bu konuda Türkiye'nin durumu değerlendirildiğinde tahmin edilen oranla ilgili beklenti yaklaşık %8,9'dan %208 gibi bir orana yükselmesi beklenmektedir (Doğan ve diğerleri, 2020).

Bilhassa Avrupa ülkelerinde yaş ortalamasının hızındaki artış yaşlı bakımı maliyetlerinin de oldukça artmasına sebep olmaktadır. Sosyal güvenlik kuruluşlarının uygulamaları da artan bu maliyetleri indirgeyebilmek adına yurtdışındaki tesislerde sağlık hizmetleri verilmesine olanak tanınması ve teşvik edilmesi yönünde girişimleri içermektedir (Kantar ve Işık, 2014).

Yetişkin ve yaşlılık döneminde bireyler birçok sağlık sorunuyla karşı karşıya kalmaktadırlar. Bunlardan başlıca önemli yer teşkil eden rahatsızlıklar arasında kronik rahatsızlıkların olduğu, bunların da çoğunun beyin daralması veya tıkanması, iskemik kalp hastalıkları, kanser hastalıkları, hipertansiyon, ruhsal rahatsızlıklar, diyabet ve obezite gibi

sağlık problemlerinden oluştuğu belirtilmektedir (Bektaş ve Şimşek, 2016).

Özellikle Kuzey Avrupa'daki ülkelerde üçüncü yaş grubu için nörolojik rahatsızlıkların önemli seviyede artmakta olduğu ifade edilmektedir. Bunama ve alzheimer benzeri rahatsızlıklar ilk sırayı alırken bakımı kolay olmayan ve de maliyeti yüksek olan hastalıklar için farklı ülkelerde farklı çözüm yöntemleri arama yoluna gidilmektedir. Bu bağlamda yaşlılara bakım hizmetleri sunan tesisler ve bu amaca yönelik gerçekleşen seyahatler de sağlık turizminde bir turizm çeşidi olarak turizm etkinliklerinde yerini almaktadır (Kantar ve Işık, 2014).

Üçüncü yaş şahısların seyahatleri için yalnızca zaman ve arzuları değil, aynı zamanda paraları da mevcuttur. Gelişmiş ülkelerde 55 yaş da dahil olmak üzere üstü insanların çoğunluğu keyfe keder harcama yapabilecekleri bir gelir seviyesine sahiptir. Çünkü evleri ve aileleri için yapmış oldukları yatırımların bir çoğu tamamlanmıştır ve artık çocukları onlara bağlı bireyler değildir (Cengiz, 2012). Bu bağlamda üçüncü yaş turizmi olarak da ele alınan yaşlı turizminin kapsamındaki yaşlı turistlerin çoğunluğu ilgi ve hoşgörü beklentisi olan grupları içermektedir. Aralarında kısmen de olsa yardıma muhtaç yaşlılarda bulunmakta ve genellikle emekli bir kesimden oluşmakta bununla birlikte emekli olmayan kesiminde üçüncü yaş organizasyonlarına katıldığı görülmektedir. Katıldıkları organizasyonlar tur ağırlıklı olmaktadır (Yıldırım, 1997).

İleri yaş turizminde bireylerin ağırlıklı olarak yararlandıkları sağlık hizmetleri aşağıdaki gibidir:

- ❖ Tarihi gezi turları
- ❖ Kültürel geziler
- ❖ Bakım ve rehabilitasyonla ilgili hizmetler
- ❖ Klinik tedavi merkezlerinde sunulan tedavi hizmetleri
- ❖ Engellilere özel ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler sunan çeşitli bakım evleri
- ❖ Seyahat organizasyonları ve benzeri hizmetlerdir (Yavuz, 2018).

Uluslararası turizm hareketlerine bakıldığında yaşlı nüfusun seyahate yönelmelerinin fazla olduğu görülmektedir. ABD, Almanya, Kanada, Avusturya, İngiltere, Fransa, Japonya ve İsviçre yaşlı nüfusun en yoğun olduğu ülkelerdir. Bu ülkeler genel olarak Türkiye'ye yoğun turist göndermekte olan ülkelerdendir. Bu bağlamda bu pazarı daha da genişletmektedir (Kılıçlar ve diğerleri, 2017).

1.2.2.5. Engelli Turizmi

3. yaş turizminin ve engelli turizminin en önem arz eden farklılıklarından birisi, engellilerin dünyadaki en büyük azınlığın olması ve bu sebeple oluşturulmuş olan pazar hacmidir. Bunun yanı sıra kendi başlarına değil de çoğunlukla refakâtçıları ile birlikte seyahatlerini gerçekleştirmeleri, turizm sektörüne ilişkin bu turizm çeşidinin ekonomik değerini daha fazla yukarılara taşımaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013).

Doğuştan ya da sonradan gerçekleşen herhangi bir sebepten zihni, bedensel, duyuşsal ve sosyal ve ruhsal becerilerini çeşitli düzeylerde yitirmesinden dolayı yaşamakta olduğu topluma uyum güçlüğü çeken ayrıca günlük ihtiyacı olan şeyleri karşılamakta zorlanan, bakım, koruma, rehabilitasyon. danışmanlık ve de destek hizmetlerine gereksinimleri olan kişiler “engelli” olarak ifade edilmektedir (Çelik, 2019).

Engelliler türlerine göre 7 başlıkta incelenmektedir. Bunlar:

1. Konuşma engelliler
2. Görme engelliler
3. Duyma engelliler
4. Hareket engelliler
5. Zihinsel engelliler
6. Gizli engelliler
7. Yaşlılar (Ankaya ve Aslan, 2020).

Birleşmiş Milletlerin sunmuş olduğu verilere göre zihinsel ve bedensel engelli olarak dünyada 500 milyonun üstünde birey engelleriyle yaşamlarını sürdürmektedir. Bu engelli bireyler, engellerinden ve de toplumun bakış açısından dolayı topluma uyum sağlamakta bir takım güçlükler yaşamaktayken, bugüne gelindiğinde engelli bireyler iş hayatı, sosyal hayatı ve benzeri her konuda sorumluluklarının üstesinden gelebilen ve sosyal imkânları değerlendirme bilinciyle hayattan kendilerini soyutlamadan yaşamlarını sürdürmeye çalışan bireyler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunların yanında konaklama, ulaşım ve benzeri alanlarda engelliler göre yapılan düzenlemelerle engelli bireylerin turizme katılımında artış olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda engelliler için göze çarpan yatırımlar olarak tatil köyleri, rekreasyon alanları, rehabilitasyon merkezleri, klinik oteller ve bakım evleri göze

çarpan yatırımlardandır (Daştan, 2014).

Engellilerin, turizm faaliyet şekilleri ve oransal olarak tercihleri değerlendirildiğinde %66'sının ulusal turlardan yana, %15'inin rehabilitasyon ve spa merkezlerinden yana, %12'sinin aileleriyle beraber, %3,9'unun bahçe ve rekreasyondan yana, %1,3'ünün de uluslararası turlardan yana tercih ettikleri görülmektedir. Son 2 yıl göz önünde bulundurulduğundaysa, 4'den fazla turizm türünü tekrar gerçekleştiren engellilerden %31'inin trekking faaliyetlerini, %19'unun bisiklet turu faaliyetlerini, %15'inin deniz turizmi faaliyetlerini ve %10'unun da manzara turizmini tercih ettikleri ifade edilmektedir (Ankaya ve Aslan, 2020).

Ancak, engellilerin %80 gibi çoğunluğu temsil eden büyük bir kısmı gelir seviyesi düşük ülkelerde yaşadığı için turizm etkinliklerine katılımlarında ekonomik problemler engel teşkil etmektedir (U. Akdu, 2018; S. Akdu, 2018). Genel bir bakış açısıyla, dünyada engelli bireyler ve de özel donanım ve hizmet gereksinimi olan turistlere yönelik konaklama imkanlarının kısıtlı olması, tekerlekli sandalye kullanan müşterilere uyumlu odaların azlığı gibi faktörlerden dolayı, engelliler bu ve benzeri birçok ihtiyaçlarını karşılayacak donanımlara sahip ve tamamen geçiş imkanlarını sunan bir işletme bulmakta zorlanmaktadır (Yürük ve Avcı, 2008).

Bireysel olarak gözlemlendiğinde, engelli kişilerin turizm faaliyetlerine aktif olarak katılmaları fiziksel ve psikolojik açıdan sağlıklarına olumlu yansımakta ve yaşantılarındaki kalitelerini arttırmaktadır. Engelli turistlerin turizm faaliyetlerine katılım göstermeleri ve sonrasında memnuniyetlerinin sağlanması ancak içinde buldukları veya karşılaştıkları bazı güç durumlara dair pratik ve sosyal eylemlerle üstesinden gelmeleri gerektiği inkar edilemez bir gerçektir (Oduncuoğlu ve Efendi, 2020).

Bu bağlamda turizm etkinlikleri söz konusu olduğunda bu zorluklar incelenecek olursa engelli bireylere verilen hizmetlerde ilk sırada ulaşım ve daha sonra dinlenme tesisi, aktivite yetersizliği, otel, hijyen gibi unsurların ön planda olduğu bilinmektedir. Engelli bireylerin turizme dair çeşitli hizmetlerle ilgili talep ve beklentileri bulunmaktadır ve bunları talep etmek diğer insanlar gibi engellilerin de hakkıdır. Ancak turizm etkinliklerinin herhangi bir engeli olmayan bireylere göre uyarlanarak tasarlanması engelli bireyleri olumsuz etkilemektedir. Bu sebeple bilhassa seyahat engelli bireyler için aşılması çok güç bir problem haline dönüşmektedir (Çelik, 2019). Bunun yanında engelli bireyler turizmde faal olan işletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerle ilgili bazı sorunlarla karşılaşabildiklerinden tatil

ve seyahat fikirlerinden vazgeçebilmektedir (Oduncuoğlu ve Efendi, 2020).

1.2.3. Sağlık Turizminin Ekonomik Etkileri

Bir hizmet sekt6r6 olan sağlık turizmi, tıbbi Şekilde baŐlatılmıŐ bir rehabilitasyonun bir kısmı veya var olan sağlıklı vaziyeti g6zetmeyi takviye eden nitelikte bir ‘‘6r6n’’ olarak d6Ő6n6lmelidir (6zkurt, 2007). Bundan dolayı bu hizmetin satıŐının ger6ekleŐmesini sağlamak ya da pazarını planlamak gerekmektedir. Bu sekt6rel hizmetin pazarını meydana getiren 6đeler ise birikim, deneyim, bilgi, medikal ve teknoloji unsurlarından meydana gelmektedir. Ayrıca sağlık kurumu harici kabul edilen irtibat ve haberleŐme, erişim, kılavuzluk ile birlikte otelcilik hizmetleriyle de bađdaŐtırılmaktadır. Sağlık hizmetleri talebi ve arzı, bu kapsamdaki her 6eşit kaynak kullanımı, kaynaklara ilişkin sağlık sekt6r6 i6erindeki dağılımı, sağlık hizmetlerinin finansmanı, sağlık m6esseselerinin y6netimi, sağlığa dair siyasetlerinin yapılması ve neticelerinin planlanması sağlık ekonomisi sahasını ilgilendiren başlıca konular olarak karşımıza 6ıkmaktadır (6alıŐkan, 2008).

Sağlık turizmi, d6nyada neredeyse 100 milyar dolarlık bir rakama ulaşarak b6t6n 6lkelerin dikkatini 6ekmektedir (Adveren, 2011). T6rkiye'nin coğrafı konumu, potansiyeli, Avrupa Birliği'ne uyum aşamasında yapılan planlamalar, politikalar, sağlıkta d6n6Ő6m sistemi, kalkınma planı ve programlarında meydana gelen gelişmeler, sağlık alanının 6zelde geldiği m6him noktalar ve turizmdeki kaydedilen bazı ilerlemeler dikkate alındığında, sağlık turizminin 6nemi ve 6lkelerin ekonomilerine katma değerinin tahminlerin 6ok daha 6tesinde olacağı planlanmaktadır. İletişim ve rekabet g6z alıcı hızla 6oğaldığı bu d6nemde, s6rd6r6lebilir, katma değer artan, kısa zamanda var olan altyapı ve insan kaynakları ile 6nemli girdilerin kazanılabileceği bir saha olarak sağlık turizmi bir yıldız misali parlamaktadır. 6lkemizin sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla ve 6zel sekt6r6m6z eşliğinde bu sahadaki planlamaları ve tanıtım 6alıŐmaları ile 6lkeye b6y6k faydalar kazandıracadı 6ng6r6lmektedir (T6RSAB, 2022).

1.2.4. Sağlık Turizminin Faydaları

Sağlık turizminin literatürde belirtilmiş birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar genel olarak aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Ülkelerin birbirleriyle ilişkilerinin gelişmesine katkıda bulunması,
- Uluslararası tıp ticareti alanındaki trafiği arttırması,
- Küresel çapta pazarlama sistemini geliştirmesi,
- Ülkelerin kültürel ve sosyal alanlardaki faaliyetlerini birbiriyle paylaşabilmelerine olanak sağlaması,
- Uluslararası rekabetin gelişimine katkı sağlaması,
- Dünyada sağlık bakım hizmetleri seviyesinin yükselmesine katkıda bulunması,
- Sağlık kuruluşları arasında koordinasyonu sağlaması,
- Sağlık hizmetleri alabilmek amacıyla gelen turistlerin ülkelere döviz girdisi sağlaması sonucu ülkelerin ekonomisini canlandırması,
- Uluslararası arası teknoloji ve bilgi aktarımının sağlanması,
- Ülkelerin sağlık turizminin gelişiminde rol oynamasının yanısıra sağlık standartları düzeyinin de yükselmesine katkı sağlaması,
- Turizm faaliyetlerini dönemsellikten çıkararak 12 aya yayarak ekonomik kalkınmayı sağlaması sağlık turizminin faydaları arasında yer almaktadır (Tökü, 2017).

1.2.5. Sağlık Turizmi Tercihindeki Nedenler ve Etkenler

Bireylerin sağlık turizmine katılmalarına sebep olan birçok farklı etken bulunmaktadır. Bazı insanlar fiziksel tedavi amacıyla, bazıları estetik amacıyla ve diğerleri de rahatlama amacıyla sağlık turizmine katılmayı planlamaktadır. Bunların başlıcalarını aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür.

- Saç ekimi, diş ve estetik gibi tedavilerin birçok ülkede sosyal sigorta kapsamında bulunmaması,

- Ulaştırma giderlerinin düşük olması (Toprak ve diğerleri, 2014).
- Sağlık turizmi kapsamındaki sağlık turistinin kendi ülkesindeki bekleme süresinin uzunluğuna karşın farklı bir ülkede daha kısa zamanda tedavi olma olanağı,
- Sağlık turizmi organizasyonlarında sağlanan daha gelişmiş tedavi hizmetleri ile daha donanımlı ve daha ileri teknolojinin sunulduğu sağlık hizmetlerinden yararlanmak,
- Stres yükünü azaltan ya da ortadan kaldıran ve yan etki göstermeyen alternatif ilaçlarla tedavi alarak ruhsal ve zihinsel açıdan rahatlama imkânı,
- Hastaların sağlık problemlerinden uzaklaşabilmek amacıyla farklı ülkelere seyahat etmenin zihinsel rahatlığı,
- Döviz kurlarından kaynaklanan maddi rahatlık,
- Sağlık turizmi kapsamında konforlu konaklama hizmetlerinin organizasyonu,
- Tedavi sürecinde karşılaşılan ilgi ve alakanın sağladığı motivasyon,
- Alanında uzman, eğitim seviyesi yüksek doktorlardan hizmet alma imkânı,
- Yüksek kalite standartlarına sahip sağlık hizmeti alma imkânı (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).
- Tedavi ile beraber tatil yapma isteği,
- Ülkesinde kendince geçerli bir sebepten dolayı operasyonunun bilinmesini istememe, başka ülkede bunu gizleyebilme imkânı (infertilite tedavisi ve estetik cerrahisi gibi),
- Ülkesindeki coğrafi ve iklim şartlarının tatil için olanaklar bakımından yetersiz olması (Yaylalar, ormanlar, kültürel zenginliği ve tarihi zenginliği mevcut ülkelere gitme isteği ve imkânı),
- Çoğunlukla termal turizm ve tesis imkânlarının fazla olduğu ülkelerde tatilini geçirme isteği,
- Engellilerin, kronik hastaların ve yaşlıların buldukları yerden farklı bir yere gitme ve tedavilerini de farklı bir ortamda olma istekleri,
- Uyuşturucu bağımlılığı ve farklı bağımlılıkları mevcut bireylerin farklı bir ortamda ya da daha münasip ortamlarda bulunma istekleri,

- Bireylerin yaşama ve hayata tutunma istekleri (Özer ve Songur, 2012).

1.2.6. Sağlık Turizminde Türkiye'nin Tercih Edilmesinin Sebepleri

Küresel çapta sıkça gündem olan sağlık turizminde Türkiye'de de son zamanlarda gündem olmakta ve Türkiye diğer ülkelerle rekabet etmektedir (Kaymaz, 2018). Tarihi ve kültürel değerlerimizin çok olmasının yanında yerüstü ve yeraltı kaynaklarımızın zenginliği ve ülkemizin jeopolitik konumu da ülkemizin sağlık turizmi konusunda tercih edilmesinde etken durumda olduğunu göstermektedir (Kördeve, 2016).

Türkiye'ye gelen hastalar saç ekimi, estetik ve plastik cerrahi, check up, spa, göz operasyonları, kalp-damar cerrahisi, tüp bebek, diş, deri hastalıkları, beyin cerrahisi, fizik tedavi rehabilitasyon, kulak burun boğaz, açık kalp operasyonları, kanser tedavileri, diyaliz, jinekoloji ve ortopedi gibi birçok alanda sağlık turizmi hizmetlerinden faydalanmaktadır. Türkiye'yi tercih etmelerindeki etkenlerin başında; sunulan hizmetlerle ilgili diğer ülkelere nazaran düşük fiyat sunumu, kalitenin yüksek oluşu ve yüksek teknoloji standartları gelmektedir (G. Aydın, 2015; B. Aydın, 2015). Ayrıca, ülkemizi başka ülkelerle karşılaştırdığımızda maliyet olarak avantajlı durumda olmamız rekabet edebilme gücümüzü ortaya koymaktadır. Fakat, ülkemizi tercih eden hastalar için tek kriter fiyatların düşük olması değildir. Ülkemizin tercih edilmesine etki eden faktörler olarak son teknolojiyle donatılmış araç ve gereçlerin mevcut olması, geliştirilmiş tekniklerin olması, dünyada ün kazanmış alanında uzman hekimlerin olması, eğitilmiş sağlık çalışanlarının mevcut olması ve kolay ulaşım sağlanması gibi unsurlar da belirtilmektedir (Toptaş, 2020).

Sağlık turizmi alanında Türkiye'nin dünya standartlarına uygun Avrupa ülkeleri ile kıyaslanabilecek düzeyde eğitilmiş yabancı dile hakim sağlık çalışanlarının olmasıyla birlikte yabancı doktor çalıştırma imkanlarının da bulunması yabancı hastalar için tercih sebepleri arasında bulunmaktadır (Soysal, 2017).

Avrupa'da yaşayan Türkler ve İpek Yolu'nun üstünde yer alan Türk vatandaşları bakımından kültürel uyum, bununla birlikte dil uyumu ve bu ortak yanların vermiş olduğu güven duygusu hastaların tercihlerini Türkiye'den yana kullanmalarına sebep olmaktadır (Soysal, 2017). Bu bağlamda Türkiye'nin sağlık turizminde güçlü yönlerine değinecek olursak;

- Türkiye'nin organ nakillerinde başarısının dünyada yankılanması,
- Sağlık sektöründe yatırım yapmak isteyen işletmelere devletin destek vermesi,
- Yurt dışındaki sağlık turizmi organizasyonları için katılım, konferans, fuar, kongre, pazarlama, tanıtım, reklam ve organizasyon giderlerini devletin desteklenmesi (Tökü, 2017).
- Türkiye'nin JCI ile akredite 42 tane hastanesinin mevcut olması ve bu bakımdan dünyada 2. sırada yer edinmesi,
- Termal kaynaklara dair sıralamada Türkiye'nin, Avrupa'da 1. dünyada 7. Sırada yer edinmesi,
- Türkiye'nin iklim koşullarının uygun olmasının yanı sıra tarihi ve turistik uygarlıkları içinde barındırması (Özsarı ve Karatana, 2013).
- Turistik bölgelerdeki güneşli günlerin sayıca çok olması,
- Tarih boyunca farklı inanış ve farklı dindeki medeniyetlere ev sahipliği yapılmış ve hizmet verilmiş olması,
- Başta saç ekimi olmak üzere cerrahi uygulamalarda sağlık personellerinin kalitesinin öne çıkması (Kördeve, 2016).
- Türkiye'nin uygun fiyatlarla ve sağlık hizmetlerindeki kalitesiyle öne çıkması,
- Ülkemizin dört mevsimi de yaşaması ve her birine uygun turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilebilmesi (Tökü, 2017).
- Türk konukseverliği (Akbolat ve Deniz, 2017).

Bütün bunlardan yola çıktığımızda, sağlık turizminde Türkiye'nin tercih edilmesinde etkili olan avantajlı durumları ön plana çıkılmaktadır. Bunlar:

- Türkiye'nin sağlık hizmetleri sunumunda diğer ülkelerle karşılaştırıldığında düşük fiyat politikasıyla avantajlı durumda olması,
- Türkiye hastanelerinin kapasite ve teknoloji bakımından yeterliliğe sahip olması,
- Eğitimli ve donanımlı doktorlara sahip olması,
- Ortadoğu ve Avrupa ülkelerine coğrafi olarak yakın olması,
- Türkiye'nin Müslüman bir ülke olarak batıya entegre olması, bu sayede hem Ortadoğu'dan hem de Avrupa ülkelerinden gelen sağlık bireylere sağlık hizmeti verebilmesi,

- Yabancı dil bakımından kamu hastanelerinde yeterlilik düzeyi düşük olsa da özel hastanelerde yeterliliği sağlayabilmesi,
- Asya ve Avrupa'nın tam ortasında yer alması (Edinsel ve Adıgüzel, 2014).
- Türkiye'nin iklimsel özellikleri, kıyı şeridinin uzunluğu, doğal güzellikleri, tarihi ve turistik mekanları, arkeolojik ören yerleri, altyapısının geniş olması ve konaklama tesislerinin kalitesi de sağlık turizminde tercih edilme sebepleri arasındadır (Soysal, 2017).
- Bekleme sürelerinin kısalığı,
- Bireylere özel hizmet sunulması,
- Önemli termal tesislerin ve kaplıcaların bulunması (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).

1.3. Tezin Konusu ve Amacı

Yapılan tezin konusunu, Türkiye'de sağlık turizmi hizmetleri vererek, sağlık turizmi faaliyetlerinde aktif rol alan sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemi oluşturmaktadır. Ayrıca seyahat acentelerinin faaliyetleri, sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetler, sağlık turizmi kapsamında verilen hizmetlerin önemi, sağlık turizmi seyahat acentelerinin sağlık turizminin gelişimine sağlayacakları katkılar da tezin amaçlarındandır. Bunların yanında sağlık turizmi seyahat acentelerinin fonksiyonları, reklam ve tanıtım faaliyetleri ve sağlık turizmi seyahat acentelerinin Türkiye'de sağlık turizminin gelişiminde nasıl bir rol oynadığı ve öneminin vurgulanması da amaçlar arasında yer almaktadır. Bu kapsam çerçevesinde aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

- ❖ Sağlık turizmi seyahat acentelerinin faaliyetleri nelerdir?
- ❖ Türkiye'deki sağlık turizmi seyahat acentelerinin sağlık turizmi kapsamında faaliyet gösterdikleri turizm türleri nelerdir?
- ❖ Türkiye'deki sağlık turizmi seyahat acenteleri, sağlık turizmi kapsamında hangi hizmetleri vermektedir?
- ❖ Türkiye'deki sağlık turizmi seyahat acentelerinde hizmet veren personellerin nitelikleri nelerdir?

1.4. Tez Konusunun Önemi ve Beklenen Yararlar

Araştırma sonuçlarının, Türkiye’de sağlık turizmi seyahat acentelerinin, sağlık turizminin gelişmesinde rolünü ve önemini ortaya koyacağı beklenmektedir. Bulgularla sağlık turizmi seyahat acentelerinin, sağlık turizminin gelişmesinde büyük rolleri ve katkıları olduğunun, sağlık turizmi sektöründe daha etkin ve sağlıklı hizmet verebilmeleri için neler yapılabileceğinin ortaya koyulması öngörülmektedir. Sağlık turizminin gelişmesi açısından milli gelir artışı, istihdam artışı, merdiven altı hizmet veren işletmelerin önlenmesi, güven içinde sağlık turizminin aktive olması, farklı endüstrilere de dolaylı yoldan katkı sağlaması gibi birçok yönden yararlı olacağı değerlendirilmektedir.

2. GENEL BİLGİLER

2.1. Seyahat Acentası Kavramı, Rolü ve Görevi

Bu bölümde, acente ve seyahat acenteciliğinin tanımı, Dünyada ve Türkiye’de seyahat acenteciliğinin tarihsel gelişimi, seyahat acentalarının yükümlülükleri ve seyahat acentelerinin sınıflandırılması gibi konulardan bahsedilmektedir.

2.1.1. Acente ve Seyahat Acenteciliği Kavramı

Acente kavramı; Türk Ticaret Kanununa göre (TTK), “ticari temsilci, ticari vekil, satış memuru ya da hizmetli gibi bir sıfat olmadan bir sözleşmeye bağlı belirli bir alan ve bölge dahilinde sürekli bir biçimde ticari bir işletmenin sorumluluğunda aracılık yapmayı veya bunları o işletme adına gerçekleştirmeyi meslek edinen kişi” olarak nitelendirilmektedir (Türk Ticaret Kanunu, 2011). Turizm alanında seyahat acentecilik sistemini; turizme ait arz ve talebin etkileşimini kolaylaştırma işlevi yapan ve bütünüyle hizmet veren işletmeler halletmektedir (Uçkun ve diğerleri, 2004).

McIntosh ve Gupta (1977) ifadesine göre, seyahat acenteleri, turizm alanında hizmetlerini tek tek ya da paket halinde olacak şekilde satışa çıkararak ve müşteriler için gerekli hizmet sektörleriyle etkileşim kuran brokerlar olarak açıklanmaktadır.

McKercher ve diğerleri (2003) seyahat acenteleri, hem müşteriler hem de sektörde hizmet veren şirketlerle iletişim kuran ve diğer sektörlerden ziyade stoklanma olanağı olmayan bir ürün sunan işletmeler olarak tanım yapmaktadır.

Kişiler veya gruplar halindeki kitleler için seyahat düzenlemeleri oluşturan şirketler, seyahat acenteleri şeklinde ifade edilmektedir. Başka bir ifadeye göre; seyahat acenteleri, kalma, uçuş etkinlikleri ve tüm bu gibi hizmetlerin giderlerini aktif şekilde hesaplayan ve ayrıca gelişmelere ilişkin müşterilerine seyahat, psikoloji ve bireysel danışmanlık kapsamında bilgi aktaran kuruluşlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Dittmer, 2001). Başka bir ifadeye göre ise; seyahat acenteleri, denizyolu ve otobüs, demiryolu ve havayolu firmalarının yanında otel

hizmetlerinin tedarik ve satışı aynı zamanda araç kiralama konularında hizmet veren kuruluşlardır şeklinde tanımlanmaktadır (Gee ve diğerleri, 1997).

Bunlarla birlikte seyahat acenteleri, turistik hizmet ve mal veren kuruluşların sergilediği hizmetleri pazarlayan ve bunun sonucunda belirli bir komisyon alan veya farklı turizm hizmetlerini bir arada toplayarak tüketicilere hizmet veren kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır (Çolakoğlu ve Çolakoğlu, 2007). Ulaştırma şirketleri ve seyahat acentelerinin tavsiyeleri doğrultusunda yol alındığında, müşteri hoşnutluğunun yanında turistik işletmelerin, turistik yerlerin ve varılacak olan yerlere doğru zamanda varmanın, alınan hizmetlerle ilgili memnuniyeti önemli derecede arttırdığı düşünülmektedir (Özoğul, 2011).

Seyahat acenteleri; hizmet vericiler ve hizmetten faydalananlara göre çeşitli destekler ve hizmetler vererek ülkedeki turizm sisteminin ilerlemesine ve böylece gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bunun sonucunda seyahat acenteleri, tüketicilere birçok turizm ürünlerinden faydalanabilme, güvenli ve mutlu olarak seyahat edebilme fırsatı sunmakla beraber zamanlarını daha verimli kullanabilmeleri için vize, araç kiralama, yabancı dil vb. gibi hizmetler de vererek yardımcı olmakta ve böylece ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır (Kafa, 2010). Seyahat acenteciliği, turizm sektörünün en temel kollarından birisini oluşturmaktadır (Arıca, 2013).

2.1.2. Seyahat Acenteciliğinin Dünyada ve Türkiye’de Tarihsel Gelişimi

Eskiden beri müşteriler ve seyahat hizmeti sunan şirketler arasında çok önemli bir bağ kuran seyahat acenteleri, turizm alanında birçok aktivitenin en temel dayanağını oluşturmaktadır (Heung ve Chu, 2000). Bundan dolayı, seyahat acente şirketleri, turizm alanının pazarlama uygulamalarında çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Bunun yanı sıra, seyahat acenteleri tatil programlarına ait önemli çalışmalar sürdürmekte ve tavsiyelerde bulunmaktadır (Lovelock, 2004).

İnsanlığın doğuşundan beri geçen sürede en bilindik istek; seyahat etme, gözlemleme, araştırma ve tanıma olarak göze çarpmaktadır. Bu nedenle bireylerin ilkçağlardan bu yana seyahatler ettiği ve meslek olarak seyahat acentelerinin de var olduğu düşünülmektedir (Mısırlı, 2002).

Antik devirden sonra Müslümanlık, Hristiyanlık ve Musevilik vb. gibi inançlar etkisiyle, bireylerin daha çeşitli alanlar için seyahatler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Örneğin; müslümanlar için hac seyahatleri, Hristiyanlar için haçlı seferleri, kişilerin yaşadıkları yerlerden farklı yerlere seyahat etmelerinin temel nedeni olarak bilinmektedir. Rönesans ve Reform hareketleri ile keşfetme ve sanat tutkunluğu, kişileri yeniliğe iterek bu konuda kişilerin seyahat arzularını arttırmış olduğu gözlemlenmektedir (Jayapalan, 2001). Tarihte ilk defa 1758 senesinde Co ve Kings Travel adlı bir firma tarafından İngiltere'den Hindistan'a bir ekip seyahat programı uygulandığı anlatılmaktadır. Bu seyahat, seyahat acenteleri tarihinin çok eski dönemlere dayandığını ispatlamaktadır (Çetiner, 2001). Modern anlamda ilk yapılan organize tur faaliyetinin ise 5 Temmuz 1841 tarihinde bir gezici ve marangoz olan Thomas Cook tarafından gerçekleştirilmiş olduğu bilinmektedir (Löschburg, 1998). Bu turu gerçekleştirebilmek için Thomas Cook bir tren kiralayarak Temperance (Yeşilay) Derneği üyelerini İngiltere'nin Leicester kentinden Loughbrough'a bir toplantıya götürtüğü ifade edilmektedir (İçöz, 2003). Bu geziye yaklaşık 571 kişi katılım sağlandığı ayrıca bu gezide ilk defa gidiş-dönüş biletleri basıldığı açıklanmaktadır (Peköz ve Yarcan, 1994). Ayrıca Cook için, bu derneğin bir üyesi haline gelerek bu gezi sonunda herhangi bir maddi kazanç sağlayamadığı, bu hizmetleri inandığı bir amaç için oluşturduğu anlatılmaktadır. Yalnız Cook, kazanmış olduğu bu deneyim sayesinde insanlar için geziler düzenleyerek maddi kazanç sağlayabileceğinin farkına varmıştır (İçöz, 2003). Böylece bu demir yolculuğu ile birlikte çağdaş turizm alanında, seyahat acentesi alanının temelleri atılmış olduğu ifade edilmektedir (Löschburg, 1998). 1920 yılında seyahat acenteciliği alanında gerçekleşen gelişmeler nedeniyle Thomas Cook zorlanmaya başlamış ve yeni gelişmeleri takip etme konusunda sıkıntılar yaşamış olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, I. Dünya Savaşı bittikten sonra Avrupa'nın farklı alanlarında seyahat acentesi firmaları açılarak seyahat acentesi kavramının bugünlere gelmesi sağlandığı görülmektedir (Çallı, 2015).

II. Mahmut zamanlarında Kırlangıç (swift) adında buharlı bir gemi satın alındığı, bu sayede deniz taşımacılığı faaliyetinin başladığı belirtilmektedir. Ardından 1829 senesinde Tersane-i Amireyle 'Kebir ve Sagir' adında buharlı gemilerin satın alınmasıyla bu sektöre dair ilerleme olduğu gözlenmektedir. Aynı zamanlarda, Aynalıkavak Tersanesi'nde yer alan 'Eser-i Hayir' adında gemi yapılmaya başlandığı belirtilmektedir. Daha sonra bu tersanede 'Mesir-i Bahri ve Tair-i Bahri' adında 2 gemi daha yapıldığı göze çarpmaktadır. Bu gemiler ile birlikte Tekirdağ ve Bandırma arasında geziler yapılmış olduğu ifade edilmektedir. Böylece bunlar Türkiye Denizcilik İşletmeleri Genel Müdürlüğü'nün de ilk başlangıcı olarak

anlatılmaktadır. Bunların devamında Fransa seferini yapmak için 1838 yılında da ‘Peyki Şevket’ adında bir vapur yapıldığı belirtilmektedir (Peköz ve Yarcan, 1994). Toplu seyahat organizasyonunun önemli örneği de, Osmanlı İmparatorluğu zamanında uygulanan dini amaçlı hac seferleri olarak belirtilmektedir. Ülkede ilk defa 1892 senesinde resmi olarak acente hizmetlerinin Orient Ekspresin İstanbul’da bulunan Sirkeci Garı’na ulaşımı ve müşterilerin buraya bırakılmasıyla başladığı tahmin edilmektedir (Yarcan, 1993). 1955 senesinde Türkiye’de aktif seyahat acenteciliği alanında çalışan şirketlerin aralarındaki iletişimlerin rayına konması ve sıkıntuların çözüme kavuşması amacıyla teşkilatlanma hareketleri nihayetinde TÜSTAC başka bir deyişle Türkiye Seyahat Acenteleri Topluluğu kurulduğu ifade edilmektedir (Epik, 2007).

Bunun yanında, 1960’lı yıllarda Türkiye’deki seyahat acenteleri alanda verimli olmaya başlayarak 1972 senesinde ülkedeki seyahat acentelerinin hizmetlerine ait ‘Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu (TÜRSAB) kurulmuştur (Alpar, 2005). Yalnız, ülkemizde seyahat acenteciliği sektöründe hizmet verecek firmaların veya kişilerin, 1618 sayılı Kanun kapsamında gerekli hukuki süreçleri dikkate alması gerekmektedir (Su, 2009). Bu kanun; seyahat acentelerinin kurulma ve çalışma şartlarını, uygulayacakları aktivitelerin planını, acentenin sahibi, yetkili çalışanlarla işyerinin temel özellikleri ve acentelerin bağlı bulunduğu kuralları uygulamayı kapsamaktadır. Ayrıca, bu yönetmelik seyahat acentelerindeki çalışma şartlarını ve TÜRSAB’ın kuruluş amaçlarını göstermektedir.

Bu birliğin kurulma amacı; ‘Bölgesel ve küresel alanda seyahat acentelerinin aralarındaki ilişkileri planlama, yürütme, turizm uygulamalarının yapımına yardım etme ve ülkemizi yabancı ülkelerde bulunan seyahat acenteleri adına temsil etmesi’ olarak sıralanabilmektedir (Epik, 2007).

TÜRSAB kuruluncaya kadar Türkiye’deki seyahat acenteleri niteliksel ve verimlilik açısından ilerleme yapamazken, birliğin kurulmasıyla Türk turizmi etkili pozisyona gelmiş ve seyahat planlamalarını sektörel aşamaya taşıyabilmek amacıyla ciddi çalışmalarda bulunarak turizmin gelişmesinde önemli rol üstlendiği görülmektedir (Güngör, 2007). 1920’li yıllarda ülkemizdeki seyahat acenteleri 4 ila 5 civarındayken, 1950’li senelerde 100 civarına vardığı gözlemlenmektedir. Daha sonraki zamanlarda sayı daha da artarak, 1975 yılında 188 seviyesine ulaştığı belirtilmektedir (Ardilli, 2006). 1985 senesinden sonraki zamanlarda iktisadi alandaki genel devrimle birlikte seyahat acenteciliğinin tarihteki en kapsamlı ilerlemesini gerçekleştirmiş ve 1995 yılında ülkemizdeki seyahat acentelerinin miktarı 2.252 olarak karşımıza çıkmaktadır (Alpar, 2005). 2019 sonu ile birlikte Türkiye’de seyahat

acenteleri 11.410 civarında seyrederek büyük bir artış olduğu gözlerden kaçmamaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020).

2.1.3. Seyahat Acenteleri Birliği'nin Kuruluş Amacı, Görevleri

1618 sayılı TURSAB yasasıyla 30440 sayılı Resmi Gazete kapsamında seyahat acente şirketleri, seyahat acenteciliğinin ülke ekonomisine ve turizmüne bağlı şekilde ilerleyebilmesi amacıyla destekleyici adımları uygulamak, meslek ahlakını ve dayanışmayı sağlamak için Seyahat Acenteleri Birliği isminde tüzel kişilikte organizasyon oluşturdukları belirtilmektedir. Türkiye'de bulunan bütün seyahat acenteleri için, bu organizasyona üye olmak mecburiyetinde olduğu, başka bir ifadeyle İstanbul merkezli olan bu kuruluşa seyahat acenteciliği alanında faaliyet gösteren şirketlerin hepsi için üye olmaları gerektiği anlatılmaktadır. Bu birliğin tam adı Türkiye Seyahat Acenteleri Birliği'dir. Birliğin kısa adı ise TÜRSAB'dır.

Seyahat Acentaları Birliği'nin görevleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Seyahat acenteciliği ile ilgili meslek disiplini anlayışının sağlanması,
- Seyahat acenteciliği mesleğine yönelik gelişimine katkı sağlayacak faaliyetler gerçekleştirilmesi,
- Seyahat acentelerinin sorunlarına çözüm getirecek faaliyetlerle ilgili çalışmaların yapılması,
- Turizm sektöründe meydana gelen gelişmeler ve sorunlara dair konuların tamamıyla ilgili kamuoyunu bilgilendirerek, alakalı mercilerin dikkat etmelerini ve ilgilenmelerini sağlamak olarak ifade edilmektedir (Vikipedi, 2022).

2.1.4. Seyahat Acentalarının Yükümlülükleri

1618 sayılı Kanununun 10. maddesine göre; seyahat acentalarının uygulama mecburiyeti olan maddeleri aşağıda sıralanmıştır (Resmi Gazete, 2018).

- ❖ Sadece tek otelde kalma ve kalacak otele ulaşımı dahil olanlar haricinde, paket turkarda 45 şahıs için minimum 1 rehber olmalı ve tek bir araç kapasitesi kırkbeşi geçen

hallerde bir rehber bulundurmalı; ülkemizin kültürü, doğası, turizmi ve tarihi konularında rehberler haricinde hiç kimse rehberlik faaliyeti özelliğinde bilgi vermemelidir.

❖ Tüketiciyi kandıran, kamu güvenliğini tehlikeye atan ve ülkenin turizm imajına kötü etki oluşturacak hareketlerde bulunamayacakları belirtilmektedir..

❖ Başka seyahat acentalarıyla müteselsilen sorumlu şekilde düzenleyecekleri aktivitelere ve aracılık hizmetlerine dair yükümlülüklerini yerine getirmeleri gerekmektedir.

❖ Verilen tüm aktivitelere ait kapsamlı bir program ve bu programa ait bilgi birikimleriyle paket tur programlarının sigortalandığı sigorta firmalarının bulunduğu sözleşmelerin 1 tanesini katılımcılara verme zorunlulukları bulunmaktadır. Başka seyahat acenteleriyle birlikte dolaylı yoldan sorumlu oldukları ve uyguladıkları etkinliklere ait sorumluluklarını uygulamak mecburiyetindedirler.

❖ Adres değişikliği olma durumunda bakanlığa en az on gün önce haber vermek zorundadır.

❖ Katılımcılarla birlikte biletlerin satın alınacağı ulaştırma şirketlerine verilecek etkinlikler ve sigorta sınırlamaları dahilindeki sorumluluklar hariç tüm seyahat acenteciliği aktivitelerinden meydana gelecek sorumlulukları uygulamak zorundadırlar.

❖ Bu sorumlulukların uygulanmaması sonucunda Bakanlık nezdinde paraya çevrilerek yetkililere ödeme amacıyla seyahat acenteciliği gruplarına göre en az 5 bin Türk Lirası en çok 30 bin Türk Lirasını Bakanlığın nitelendirdiği teminat sayesinde ve 4734 sayılı Kamu İhale Kanununun 34. maddesine göre teminatın azalması durumunda 30 günde sonuçlandırmak mecburiyetindedirler.

❖ Paket turdaki konumlarda idareciliğin ifade ettiği kamu girişimi yapısındaki iş girişimlerinde tertip edilen tanıtıcı araçların harca yıcılara gösterilmesini ve bu girişimlerin arzları gidişatında reelleştirmek mecburiyetindedir. 1618 rakamlı Kanunu'nun 17. ve 21. maddeleri arasında seyahat acentelerinin mükelleflikleri 5 başlıkta bir araya gelmiştir.

Bunlar sırasıyla aşağıdaki gibidir:

❖ **Haber verme:** Seyahat acentacılığı alanında hizmet sunan bireyler, tüzel kişilik adına yönetim kurulunda sorumlu yöneticiler, tutanaklarında var olan ve firma evraklarında anlatılan, oluşan yenilikleri, meydana geldikleri zaman sürecinde 30 gün içinde Kültür ve Turizm Bakanlığı'na yazıyla bildirmek zorundadırlar. Bunun yanında bilgi aktarma yükümlülükleri de bulunmaktadır.

❖ **Tanıtım yapma ve reklam verme yükümlülüğü:** Seyahat acenteleri; gerçeği saptırıcı ve farklı şekilde reklam ve tanıtım uygulamaları yapamazlar.

❖ **Yazışma sorumluluğu:** Seyahat acenteleri, Bakanlığın göndermiş olduğu belge ve farklı konulara dair yazıları en geç 15 gün sürecinde cevaplandırmak zorunda veya cevabın olası gecikme durumunda bunun nedenini Bakanlığa aktarmak zorundadırlar. Seyahat acenteleri farklı yerli ve yabancı turistlerin seyahat acenteciliğine dair işlemleri ve tüm turizm aktiviteleriyle ilgili yazılarını da 15 gün içinde cevaplandırmak zorundadırlar. Seyahat acentelerinin, yukarıda konu edilen yazışmaları 5 sene süreyle arşivlemesi gerekmektedir.

❖ **Mesleki sır yükümlülüğü:** Acente firmaları; müşterilerin isim, gezi ve ikametlerine ait kişisel esasları saklı tutmak zorundadırlar. Bu durumlara ait kanun esasları gizlidir şeklinde ifade edilmektedir.

2.1.5. Seyahat Acentelerinin Sınıflandırılması

Ülkemizde 1618 sayılı kanun uyarınca seyahat acenteleri verdikleri hizmetler açısından üç grupta toplanmaktadır. Bunlar sırasıyla; A, B ve C Grubu Seyahat Acenteleri şeklinde belirtilmektedir (Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu, 1972). Bu yasa doğrultusunda:

❖ **A Grubunda olan seyahat acenteleri:** Alakalı kanunun 1. maddesinde bahsedilen bütün seyahat acenteliği hizmetlerini uygulayan acenteler olarak nitelendirilmektedir.. Bu gruptaki acenteler, kâr maksadı ile turistlere turizme ilişkin bilgiler aktarmaya, paket turları uygulamaya, ulaştırma, turizm amaçlı gezi, eğlence, kalma, spor ve eğlence faaliyetlerini uygulamaya yükümlü olan, uyguladığı ürünü kendi ya da başka seyahat acenteler aracılığı ile pazarlayabilen firmalar olarak tanımlanmaktadır. Türk ve yabancı turistler için A grubu seyahat acenteleri, diğer acentelerin hizmetlerini üretmekte ve pazarlamaktadırlar.

❖ **B Grubunda olan seyahat acenteleri:** A grubundaki acentelerin tertip edecekleri turların biletlerini satma görevini üstlenmektedir. Bu şirketler, Seyahat Acenteleri Birliğine (1996) göre; hava, kara ve deniz taşıtlarına ait bilet satış hizmetlerini ve A Grubu ve Geçici A Grubu Seyahat Acentelerince uygulanan turları satmaktadır.

❖ **C Grubunda olan seyahat acenteleri:** Yalnızca Türk vatandaşlarına yurt içi turlar düzenleyen acenteler olarak tanımlanmaktadır. Bunun yanında, A grubu seyahat acentelerinin kendilerine aktardığı görevi uygulayarak ve bu acentelerin ürünlerini pazarlamaya yardımcı

olarak görevlerini ifa etmektedirler. 1618 sayılı TÜRİSAB Kanunu'na göre seyahat acenteciliğinde faaliyet gösteren firmalar, aktivitelerine göre 3 grupta toplanmaktadır.

Bunlar:

❖ **A Grubundaki Seyahat Acenteleri:** Seyahat acenteciliği alanındaki bütün aktiviteleri gerçekleştirmektedirler.

❖ **B Grubundaki Seyahat Acenteleri:** Küresel olarak deniz, kara ve hava ulaşım araçları ile A grubundaki seyahat acentelerinin planlayacakları tur programlarının biletlerini satmaktadırlar.

❖ **C Grubundaki Seyahat Acenteleri:** Bu gruptaki acenteler sadece Türk vatandaşlarının yurtiçi turlarını ayarlamaktadırlar. Seyahat acenteciliği alanında B ve C kapsamındakiler kendi faaliyetleri hariç kalan diğerlerinin aktivitelerini uygulayamamakta, yalnız A grubundaki seyahat acentesinin B ve C gruplarına aktardığı faaliyetleri uygulayabilmekte olduğu ifade edilmektedir.

2.2. Sağlık Turizminde Seyahat Acentelerinin Rolü ve Önemi

Sağlık turizminde seyahat acenteleri oldukça büyük öneme sahiptir. Yerli ve yabancı turistleri yönlendirmede, onları ülkemize çekmekte önemli bir payları vardır. Özellikle yurtdışından gelen turistleri misafirperverlikle karşılayarak ülkemizin doğal güzelliklerini tanıtmakta önemli fonksiyonları vardır. Turizmde çok önemli bir yeri olan reklamcılık faaliyetlerine katkı sağlamaları da en temel rollerinden birisidir.

En sade haliyle, sağlık turizm acenteleri, sağlık turistlerinin seyahatleri boyunca yaşayacakları tüm deneyimlerini planlama ve uygulama süreçlerini yönetmektedirler. Bu yönleriyle sağlık turizm acenteleri, sahada önem arz eden bir açığı kapatmaktadır. Çünkü sağlık turizmi çerçevesinde, sağlık hizmetlerini iyi bir şekilde sunuyor olmak tek başına uygun ve yeterli görülmemektedir. Sağlık turistinin seyahat ettiği sürece temasta bulunduğu tüm noktalarda iyi bir tecrübe yaşıyor olması gerektiği vurgulanmaktadır. Temasta bulunulan tüm noktaların ve burada yaşanan süreçlerin tümüyle iyi planlanma yapılması ve sağlıklı bir şekilde uygulanması sağlık turistinin yaşaması olası olan para ve vakit kaybını engellemektedir. Sağlık turizm acentelerinden çoğunluğu, turizm alanındaki acente deneyimlerini sağlık sektörü alanına taşımaktadırlar. Dolayısıyla seyahat planlamaları,

transfer hizmetleri, konaklama ve turistik tecrübe konularında bütüncül hizmetleri en güzel ve en kaliteli biçimde koordine eden alanında uzman şirketler olarak dikkat çekmekte ve göze çarpmaktadır. Sağlık turizmi acenteleri, sahip oldukları sorumlulukları ve tecrübeleri sayesinde sağlık turistlerine verdikleri hizmetlerle sağlık turistlerinin memnuniyetlerinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Medsy: digital, 2022).

Tüm bunların yanında sağlık turizm acenteleri yurtdışı sigorta şirketleri ve turizm şirketleri ile yapmış oldukları anlaşmalarla da sektörün gelişmesinde büyük rol oynamaktadırlar. Sağlık turizmi acentelerinin bir çoğunun geçmişte turizm etkinlikleri alanları ile ilgilenmeleri dolayısıyla yurtdışı bağlantılarının çok ve geniş olması, sağlık turistlerinin lehine işlerle ilgili fayda sağlayabilecek sigorta ve seyahatlerine dair ilgili anlaşmaların kolaylıkla yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Dolayısıyla, sağlık turizmi acenteleri, sadece sağlık turisti olarak gelen bireylere hizmet vermemekte; aynı zamanda hastane ve kliniklerin de daha çok sağlık turistine ulaşabilmeleri adına arada bir köprü görevi görmektedir. Bunlarla birlikte sağlık turizmi seyahat acentelerinin, ülkelerin tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması bakımından da büyük rol üstlendikleri ve bu rolü de en kaliteli şekilde yerine getirdikleri görülmektedir. Yurtdışında gerçekleştirilen konferans ve fuarlara katılarak, tanıtım faaliyetleri gerçekleştirerek, televizyonlarda ve internette reklam kampanyaları düzenleyerek ve broşürler dağıtarak hem ülke tanıtımına hem de sağlık turizmi alanındaki reklam, tanıtım pazarlama faaliyetlerine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu bağlamda sağlık turizmi seyahat acenteleri, ülkelerin sağlık turizmi alanında markalaşmasına da çok büyük ve çok önem arz eden katkılar sağlamaktadır (Medsy: digital, 2022).

2.2.1. Sağlık Turizmi ve Seyahat Acenteciliği Faaliyetleri

Seyahat acenteleri turizm alanında çok önemli bir yer edinmektedir (Cheyne ve diğerleri, 2006). Seyahat acenteleri, seyahat sağlayıcılar ile tüketiciler arasında bir köprü olmaktadır (Lewis ve Talalayevsky, 1997). Seyahat acentelerinin turizm alanındaki yeri hayal edildiğinde seyahat deneyimlerini aktarma, paket turları uygulama, otel rezervasyonlarını yapabilme, uçak biletlerini satabilme, araç kiralayabilme vb. hizmetler ile turizm aktivitelerinin gelişmesinde kapsamlı bir rol oynamaktadır (Lam ve Zhang, 1999). Bu işletmeler, geleneksel seyahat acenteciliğine göre sadece otel rezervasyonları yaparken günümüzün anlayışına göre, rezervasyon, ulaştırma araçları bilet satıcılığı, oto-kiralama,

organize turlar, seyahat formaliteleri, seyahat sigortası, enformasyon gibi faaliyetleri yapabilmektedir. Seyahat acenteleri aracılık yaptığı uygulamalar için belli miktarda komisyon almaktadır (İçöz, 1998). Bilet satışı, seyahat acente firmalarının çok önemli faaliyet alanları olmakla beraber seyahat acenteleri ulaşım amacıyla deniz, hava ve kara yolları biletlerini satmaktadırlar. Bilet satma işleminde, seyahate gelecek turistlerin yolculuk ve taşıma belgelerini planlamakta ve bu satıştan acenteler belirli bir miktarda komisyon alarak kazanç sağlamaktadırlar (Hacıoğlu, 2011). Ayrıca acenteler müşterilerine oto-kiralama (rent a car) hizmeti de sunmaktadır. Bu hizmet, bazı acentelerin kazançlarının %50'sini oluşturmaktadır. Araç kiralama firmaları doğrudan araç kiralamak yerine turizmin hareketli olduğu mekânlarda acente ve tur şirketleri ile bu harekâtı uygulamaktadırlar (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2003).

Seyahat acentelerinin genel faaliyetleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

- ❖ Yazışmaları sürdürmek,
- ❖ Yapılacak olan kişisel faaliyetlerin tablolarını oluşturmak,
- ❖ Konaklamalar için rezervasyon çizelgelerini hazırlamak,
- ❖ Rezervasyonlara ait fişlerin düzenlemesini yaparak ilgili kişilere aktarmak,
- ❖ Gelişmeleri düzenli ve güncel şekilde kaydetme ve tablolara eklemek,
- ❖ Oluşan yenilikleri işbirliğinde bulunulan firmalara aktarmak,
- ❖ Gidilecek olan restoranların rezervasyon aşamasında gerekli fişleri düzenlemek ve iletmek,
- ❖ Kesin müşteri dağılımını oluşturup hareket tablolarına kaydetmek,
- ❖ Yeni turların başlaması veya turların iptal edilmesi durumlarında bunları ilgili firmaları aktarmak,
- ❖ Bazı zamanlarda rehberler ile etkileşim kurma ve yapılacak turlara ilişkin bilgilendirme yapmak,
- ❖ Güncellemeleri ve rezervasyonları takibe almak,
- ❖ Takımda bulunan üyeler ve tur idarecileri ile etkileşim kurup talepleri almak,
- ❖ Turlara ait tur programlarını, biletleri, broşür vb. evrakları önceden hazırlayıp iletmek,

❖ Acente aktivitelerini aktif şekilde yürütebilmek amacıyla sistem ve yöntemlerini araştırıp geliştirmek zorundadır. Seyahat acente firmaları ve bayilikleri 1618 sayılı kanuna göre iş yerlerinden seyahat acenteciliği aktiviteleri haricinde faydalanamamaktadır. Ancak seyahat acentelerinin iş yerlerinde belli noktalarda turistler için rehber kılavuzlar, kartpostallar, hatıra eşyaları ve benzerleri nesnelere satabilmekte olduğu belirtilmektedir (İçöz, 1998).

Sağlık Turizmi Seyahat Acenteciliği yurtiçi ve yurtdışında bulunan hasta ve hastaları tedavi için bir yerden bir yere ulaşımını sağlayan ve hastaların bütün tedavilerini adresten adrese yapan, yürüten, seyahat ve tıbbi tedavilerinin yapılmasından yükümlü işletme olarak tarif edilmektedir. Bir işletmenin sağlık turizm acentesi adında ifade edilebilmesi için, ana sözleşmede sağlık turizm acentesi olarak aktivitelerinin tarif edilmiş olması ve teşvik kapsamındaki acente adında ifade edilebilmesi için ise sağlık kuruluşuyla hasta bakımı konusunda anlaşma sağlaması gerekmektedir (Tekin Danışmanlık, 2022). Bu bağlamda uluslararası sağlık turizmi seyahat acentelerinin faaliyetleri aşağıdaki gibi sıralanabilmektedir:

- Sağlık turistinin vize, pasaport işlemleri için rehberlik edilmesi,
- Sağlık turistinin uçak yolculuğu sonrası ülke içindeki transferinin planlanması,
- Sağlık turistinin konaklama ihtiyacının giderilmesi,
- Sağlık turistinin tedavi sürecinin sağlık kuruluşu ile birlikte planlanması,
- Sağlık turistinin tedavi olacağı hastane veya klinik ile iletişiminin sağlanması,
- Gerekğinde hastane ya da klinik personeli ile hasta arasındaki iletişimi sağlayacak tercümanın ayarlanması,
- Tedavi ve tedavi sonrası süreçlerde hastanın sağlık durumunu takip ederek, olası bir komplikasyonda sağlık turistini koruyacak aksiyonların alınması,
- Sağlık turistlerine şehir içi turlar düzenlenmesi,
- Sağlık turistinin talebine göre konsiyerj hizmetlerinin sağlanması,
- Tüm süreç boyunca sağlık turistinin güvenliğinin sağlanması olarak sıralanmaktadır (Medsy: digital, 2022).

2.2.2. Uluslararası Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Yetkinlik Kriterleri

Sağlık bakanlığı'nca 13.07.2017'de yayımlanmış bulunan ve 1 yıl süre tanınarak 13.07.2018 yılından itibaren zorunlu hale gelen "sağlık turizmi yetki belgesi" ile sağlık turizmi faaliyetinde bulunan özel sağlık kuruluşları (hastaneler, tıp merkezleri, poliklinikler, özel muayenehanesi olan doktorlar) ile A grubu acente belgesi olan sağlık turizmi firmalarının "sağlık turizmi yetki belgesi" almasını zorunlu hale getirmiş ve yetki belgesi olmayan sağlık kuruluşu ve aracı firmaların sağlık turizmi yapamayacağı konusunda karara bağlanmış görülmektedir (İncir Danışmanlık, 2022). Uluslararası sağlık turizmi aracı kuruluşu yetkinlik kriterleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. 1618 sayılı, 14/9/1972 tarihli sayılı Seyahat Acenteleri ve Birliği Kanununca A Grubu olarak nitelendirilen seyahat acentesi işletmeciliği belgesinin alınmış olması gerekmektedir.

2. Uluslararası sağlık turizmi için yetki belgesi olması gerekmektedir. Ayrıca en az 3 sağlık işletmesi ile protokol imzalamış olduğunu gösteren belgeyi sunması gerekmektedir. Aracı kuruluş tarafından uluslararası sağlık turizmi için yetki belgesinin alınmasından sonra bu protokolün yürürlüğe gireceği belirtilmektedir.

3. Gelmesi olası çağrılarının cevaplanabilmesi için minimum 2 ayrı dilde ve bunun birinin İngilizce olması şartı ile 7/24 hizmet verilebilecek alt yapının mevcut olması gerekmektedir.

4. Üçüncü maddede aranan personel haricinde, yine en az 2 elemanın daha yabancı dil bilmesi ve bu işletmede istihdam ediyor olması gerekmektedir. Yine bu dillerden birinin İngilizce olması zorunlu kılınmaktadır.

5. Yabancı dilde yeterlilik için gereken belgelerden minimum bir tanesine sahip olmak gerekmektedir. Bu belgeler:

a) Hizmet sunumu yapılacak uluslararası sağlık turistinin lisanından veya da İngilizce lisanından ÖSYM'ce gerçekleştirilen Yabancı Dil Bilgisi ölçmek için yapılan seviye tespit sınavında başarılı olarak yüz üzerinden minimum altmış beş alınmış olması veya ÖSYM'ce uluslararası geçerlilikte sayılan ve bu puana eşit sayılan belgeye sahip olmak gerekmektedir.

b) Hizmet sunumu yapılacak uluslararası sağlık turistinin lisanından Avrupa Dil Portfolyosu içinde bulunan B2 dil seviyesini gösteren belgeye sahip olunması gerekmektedir.

c) Çifte vatandaşlıkla ilgili kimliğin mevcudiyeti durumunda Türkçe dilinden Avrupa Dil Portfolyosu içinde mevcut olan B2 dil seviyesini gösteren belgeye sahip olunması gerekmektedir.

d) Mütercim ve Tercümanlık alanlarında lisans seviyesinde mezuniyeti olduğuyula ilgili belgeye sahip olunması gerekmektedir.

6. Aracı kuruluş, yerine getireceği bazı hususlarla ilgili yazılı bir şekilde taahhüt etmesi gerekmektedir. Yapılacak tüm denetimlerde bu yazılı taahhüde dair yapılan ve yapılmayanlar değerlendirilecektir. Bu hususlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

a) Bir web sitesine sahip olunması ve bu web sitesinin minimum üç dili desteklemesi gerekmektedir. Bu dillerde İngilizce ve Türkçe zorunluluk arz etmektedir. Ayrıca bu web sitesinin içeriğinde uluslararası sağlık turisti için bilgi almak istediği konularda gerekli bilgilere içeren konulara yer verilmesi gerekmektedir. Bunun yanında anlaşmalı olunan sağlık işletmelerinin ve de bu işletmelere ait ayrıntılı bilginin web sitesinde yer alması gerekmektedir.

b) Uluslararası sağlık turisti için tüm seyahatini içerecek biçimde seyahat sigortası yaptırılması gerekmektedir.

c) Uluslararası sağlık turistinin faydalanmak istediği sağlık hizmetlerine uyan sağlık işletmelerini, sağlık turisti ile ilgili tıbbi bilgilerini ya / ya da belgelerini önceden sağlık işletmesine ulaştırmak ve araştırmak gerekmektedir.

d) Uluslararası sağlık turistini, faydalanmak istediği sağlık hizmetlerini sunabilecek sağlık işletmeleri hakkında detaylı bilgilendirmek gerekmektedir.

e) Uluslararası sağlık turistinin, faydalanacağı sağlık hizmeti karşılığı ödemesi gereken ücrete dair ilgili sağlık işletmesinden bilgi toplayarak uluslararası sağlık turistine olası tedavi ücret ve ödemeye dair şartlarla ilgili aydınlatmak gerekmektedir.

f) Uluslararası sağlık turistini ülkemizdeki konsolosluk işlemleri, şehir içi ulaşım, seyahat, pasaport işlemleri, iletişim gibi hususlarda bilgilendirmek gerekmektedir.

g) Uluslararası sağlık turistlerinin ve yanında gelenlerin ülkemize geliş ve ülkelerine dönüşlerini, ülkemizde konaklamalarını aksamayacak şekilde sağlamak gerekmektedir.

h) Uluslararası sağlık turistinin, hizmet almayı istediği uluslararası sağlık turizmi nezdindeki sağlık işletmesine transfer edilmesi, işletmenin sağlık turizmi departmanıyula

irtibata geçerek sağlık turistinin bu birime teslim edilmesi ve taburcu olmasıyla beraber sağlık tesisinden alınması gerekmektedir.

i) Faaliyetleri esnasında uluslararası sağlık turisti ile ilgili sağladığı her türlü bilgi konusunda 6698 sayılı ve 24/3/2016 tarihli Kişisel Verilerin Korunması ile ilgili kanuna uyarak hareket edilmesi gerekmektedir.

j) Faaliyetlerine ait evrakların tamamını, ilgili mevzuatında belirlenmiş sürelerle göre saklaması gerekmektedir.

k) Uluslararası sağlık turistine ve yanında gelenlere sunulacak hizmetlere dair ayrıntılı bilgi aktarılması ve bilgilendirilmiş onayının alınması gerekmektedir (Resmi gazete, 2022).

2.2.3. Sağlık Turizmi Seyahat Acentesi Devlet Teşvikleri

20 Nisan 2022 tarihli Resmi Gazete vasıtasıyla yayımlanmış bulunan 5448 Sayılı karar ile hizmet ihracatı tanımlanması, desteklenmesi ve sınıflandırılması konusunda Ticaret Bakanlığı'nca sağlık turizmi alanında verilen desteklerle ilgili kapsamın genişletilmiş olduğu destek çerçevesine spor turizmi alanının da eklendiği belirtilmektedir. Ayrıca 5448 sayılı karar gereğince teşvik tutarı olarak ödenmesi öngörülen miktarın para biriminin Türk Lirası olarak belirlendiği ifade edilmektedir. Son düzenlemelerle karar kapsamı aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (TÜRSAB, 2022).

- Koruma ve Tescil desteği

Sağlık turizmi alanında aktivite gösteren yararlanıcılar, yurt içinde marka tescili yapılmış olanlarının, yurt dışında korunması ve tesciline ait masraflarının senelik maksimum 600.000 TL tutarında ve %60 oranında desteklendiği,

- Pazara girişle ilgili belgeler desteği

Sağlık turizmi alanında aktivite gösteren yararlanıcıların Bakanlıkça belirlenmiş olan sertifikalara ya da akreditasyonlara, belgelere ilişkin masrafları %60 oranında ve bununla birlikte belge başına maksimum 600.000 TL tutarında desteklendiği (TÜRSAB, 2022).

- Acentelerin komisyon desteği

Sağlık tesislerinin ve spor turizminde aktivite gösteren Bakanlıkça belirlenmiş olan yararlanıcılarla ilgili acente komisyon masrafları maksimum 5 sene süresince % 60

oranında ve senelik maksimum 1.200.000 TL tutarında desteklendiği,

Bu destekten poliklinikler ve muayenehanelerin senelik maksimum 240.000 TL, diğer sağlık şirketleri ve konaklama işletmelerinin senelik maksimum 1.200.000 TL tutarında yararlanabileceği,

- Sağlık ve Seyahat Sigortası ve de komplikasyon desteği

Sağlık turizmi alanında aktivite gösteren yararlanıcıların, Türkiye’de tedavi hizmeti almak için gelen hastalara ilişkin Türkiye’de yerleşik olan sigorta kuruluşlarından yaptıracakları seyahat sağlık sigortası ve komplikasyon masrafları %70 oranında ve bununla birlikte yararlanıcı başına senelik maksimum 2.400.000 TL tutarında desteklenebileceği (TÜRSAB, 2022).

- İstihdam desteği

Sağlık turizmi ve bakım alanında aktivite gösteren yararlanıcılar, istihdam ettikleri personel başına %60 oranında ve aylık maksimum 18.000 TL brüt ücretleri; poliklinik ile muayenehane başına senelik maksimum 600.000 TL tutarında ve başka sağlık turizmi alanındaki yararlanıcılara yönelik de senelik maksimum 2.400.000 TL tutarında desteklenebileceği belirtilmektedir. Bu bilgiler dahilinde bahse konu sağlık turizminde faal olan yararlanıcıların istihdam ettiği personeller; rehber, çağrı merkezi elemanı, pazarlama uzmanı, tercüman ve sosyal medya uzmanı olan personelden oluşmaktadır. Bakım alanında faal olan sağlık turizmi alanındaki yararlanıcıların istihdam ettikleri personeller ise; sosyal hizmet uzmanı ve bakım elemanından oluşmaktadır.

Bu desteklerden yararlanıcıların maksimum 5 yıl süresince faydalanabileceği ifade edilmektedir.

- Sağlık turizmi eğitimleri ve yabancı dil desteği

Sağlık turizmi alanında aktivite gösteren yararlanıcıların istihdam ettikleri elemanın sağlık turizmi ve yabancı dile yönelik Bakanlıkça uygunluğu onaylanan eğitim masrafları %60 oranında poliklinik ile muayenehane başına senelik maksimum 240.000 TL tutarında, başka sağlık turizmi alanı yararlanıcıları için yararlanıcı başına senelik en çok 960.000 TL tutarında destekleneceği,

- Hastaya yol desteği

Bakanlık ile protokol sağlayan sağlık tesisleri ve sağlık turizmi faaliyeti gerçekleştiren aracı işletmelerinin, tedavi hizmetleri alabilmesi için Türkiye’ye getirilen sağlık turistlerinin,

uçak bileti masrafları maksimum 5 sene süresince, hasta başına maksimum 12.000 TL tutar ile ve %60 oranında desteklenebileceği,

Bu desteklerden, poliklinikler ve muayenehaneler senelik maksimum 600.000 TL, sağlık turizmi için diğer yararlanıcılarınsa senelik maksimum 6.000.000 TL tutarında faydalanabilecekleri belirtilmektedir (TÜRSAB, 2022).

- Pazarlama, Reklm, ve tanıtım desteği

Yararlanıcıların ve işbirliği tesislerinin yurt dışına dair pazarlama, reklam ve tanıtım aktivitelerine yönelik giderleri maksimum 5 yıl süresince; yararlanıcılar için %60, işbirliği tesislerine yönelik %70 oranında desteklenebileceği; bu desteklerden poliklinikler ve muayenehaneler senelik maksimum 2.400.000 TL, sağlık turizmi alanındaki farklı yararlanıcılar senelik maksimum 6.000.000 TL, işbirliği kuruluşları senelik maksimum 9.600.000 TL, spor turizmi alanında aktive olan yararlanıcılar ve işbirliği tesislerinin senelik maksimum 1.200.000 TL tutarında yararlanabileceği ifade edilmektedir. 104. madde, birinci fıkra, (a) bendi kapsamında aktivite sergileyen sektörel internet portalı ile ilgili ye yararlanıcılara yönelik destek oranı, portalda buldukları sürece uygulanacak olan oran %70 olarak ifade edilmektedir.

- Birim desteği

Sağlık turizmi alanında aktivite gösteren yararlanıcılarla işbirliği kuruluşlarının maksimum 25 biriminin harç, vergi ayrıca resim dhil komisyon giderleri ve brüt kira ile aılması veya işletilmesine yönelik belgelendirme masrafları her ülke için tek tek olmak üzere maksimum 5 sene süresince; yararlanıcılara yönelik %60 olarak, işbirliği tesislerine ilişkin %70 oranıyla ve birim başına senelik maksimum 1.440.000 TL tutarında desteklenebileceği ve bu destekten poliklinikler ve muayenehanelerin birim başına senelik maksimum 600.000 TL tutarında yararlanabileceği belirtilmektedir.

- Yurtdışı etkinliklere katılım desteği

11. Madde olarak ifade edilen destekte; yararlanıcıların ve işbirliği tesislerinin milli veya kişisel oranda katılım sağladığı Bakanlıkça belirlenmiş olan yurt dışı aktivitelere ait giderleri, yararlanıcılar bakımından %60, işbirliği tesisleri bakımından %70 oranında ve faaliyet başına maksimum 300.000 TL; aktivitenin Bakanlıkça belirlenen prestijli aktivitelere biri olması durumunda bir takvim yılı içerisinde gerçekleştirilmiş olan maksimum 3 prestijli aktiviteye yönelik aynı oranlarda ve aktivite başına maksimum 600.000 TL destekleneceği ifade edilmektedir. Milli katılım organizasyonuna dair tanıtım desteği milli

katılım organizatörleri ve işbirliği kuruluşlarının milli katılım aktivitelerine yönelik tanıtım masrafları %70 oranında ve aktivite başına maksimum 1.440.000 TL desteklenir ifadelerine yer verilmektedir (TÜRSAB, 2022).

- Yurt içi etkinliklere katılım desteği

Yararlanıcıların ve işbirliği tesislerinin Bakanlıkça belirlenmiş olan yurt içi faaliyetlere bireysel katılımlarına yönelik masrafları yararlanıcılara dair %60, işbirliği işletmelerine yönelik %70 oranlarında ve aktivite başına maksimum 300.000 TL tutarında desteklenebileceği belirtilmektedir.

- Yurt içi eğitim ve tanıtım desteği

1) Sağlık turizmi alanında aktivite gösteren yararlanıcılar ve işbirliği tesislerinin Bakanlıkça uygun bulunan ve bir takvim yılı içerisinde maksimum beşer adet gerçekleştirilmiş olan, yurt dışından davet edilmiş olan uzman basın mensubu, sektörel kurum veya tesis temsilcileri, akademisyen, deneyimleyicilerin katılımında bulunmasıyla münhasıran yurt içi kuruluş ve hizmetleri ile ilgili tanıtımına dair düzenledikleri tanıtım ve eğitim programları kapsamındaki masrafları yararlanıcılara dair %60, işbirliği tesislerine dair %70 oranında desteklenebileceği ifade edilmektedir. 2) Yararlanıcıların yurt içi tanıtım ve aynı zamanda eğitim programlarına dair program başına maksimum 600.000 TL, işbirliği tesislerinin program başına maksimum 1.200.000 TL tutarında desteklenebileceği belirtilmektedir.

- Ürün yerleştirme desteği

Yurt dışı gösterimi gerçekleştirilen belgesel ve dizi, animasyon filmi, sinema filmi, formatı ile aynı zamanda dijital oyunlarda uygulanan ürün yerleştirme masrafları maksimum 5 sene süresince; yararlanıcılara yönelik; %60 oranında ve senelik maksimum 1.200.000 TL işbirliği tesislerine yönelik; %70 oranıyla ve senelik maksimum 2.400.000 TL tutarında destekleneceği belirtilmektedir.

- Sektörel ticaret ve alım heyeti desteği

Sağlık ya/ya da spor turizmi alanında aktivite gösteren işbirliği tesislerinin Bakanlıkça uygun bulunan, bir takvim yılı içerisinde maksimum 5'er adet gerçekleştirilmiş olan sektörel alım ve ticaret heyeti programlarına ait masrafları %70 oranıyla ve program başına maksimum 1.800.000 TL tutarında destekleneceği belirtilmektedir.

- HİSER projesi desteği

➤ Sağlık ya/ya da spor turizmi alanında aktivite gösteren işbirliği tesislerinin Bakanlıkça uygun görölmüş olan HİSER projeleriyle ilgili tanıtım, ihtiyaç analizi, eğitim ve danışmanlık alanındaki masrafları %75 oranıyla ve proje başına maksimum 6.000.000 TL tutarında destekleneceği belirtilmektedir (TÜRSAB, 2022).

➤ HİSER projesi çerçevesinde bir takvim yılı içerisinde senelik maksimum 5'er adet sektörel alım ve ticaret heyeti programlarına dair masraflar %75 oranında ve bununla birlikte program başına maksimum 1.800.000 TL tutarında desteklenebileceği belirtilmektedir.

➤ HİSER projeleri ile ilgili kümelenme anlayışı esasında planlanması ve proje aktivitelerinin organizasyonuna dair işbirliği tesislerinin istihdam ettikleri personellerden aynı anda maksimum 2 uzman olan personelin brüt maaşıyla ilgili %75'i ve eleman başına aylık maksimum 18.000 TL tutarında desteklenebileceği ifade edilmektedir.

➤ HİSER projesi için süre 3 senedir. Bu süre, proje performansıyla ilintilidir. Performansa göre Bakanlıkça 2 seneye kadar uzatılabileceği belirtilmektedir.

- Sanal fuar ve sanal organizasyon desteği

Sağlık ya/ya da spor turizmi alanlarında aktivite sergileyen işbirliği tesislerinin Bakanlıkça uygun bulunan ve bir takvim yılı içerisinde maksimum 5 adet gerçekleştirilmiş olan sanal fuarla ilgili organizasyon masrafları %70 oranında ve aktivite başına maksimum 960.000 TL tutarında desteklenebileceği ifade edilmektedir.

- Spor Turizmi ve Sağlık sektörlerinin tanıtımı ve geliştirilmesi desteği Bakanlıkça uygun bulunan birliklerin;

➤ Spor ve sağlık turizmi hizmetleri alanlarının geliştirilmesi ile pozitif Türk hizmet imajının ve markasının meydana getirilmesi amacıyla sektör bazlı internet portalı yapım, bakım işletilme, güncelleme bununla birlikte portal tanıtım ve çağrı merkezi elemanı istihdamına yönelik masrafların desteklenebileceği

➤ Spor ve sağlık turizm alanlarına dair Pazar istihbaratı ve aynı zamanda bilgiye abonelik masraflarının desteklenebileceği,

➤ Sağlık turizmi çerçevesinde ölkemize ziyarette bulunacak bireylerin ölkeye girişlerinde kolaylık sağlanması amacıyla başvurularının incelenerek, takibi ve sonuçlandırılmasıyla ilgili istihdam giderlerinin, maksimum 5 sene süresince %100 oranıyla ve senelik maksimum 9.600.000 TL tutarı ile destekleneceği belirtilmektedir.

- Yarışma desteği ve etkinlik desteği

İşbirliği tesislerinin spor ve sağlık hizmetleri alanlarına dair düzenledikleri ve Bakanlıkça uygun bulunan bir takvim yılı içerisinde maksimum 1 adet faaliyet ve yarışmaya dair masraflar %70 oranında ve aktivite başına maksimum 2.400.000 TL tutarında destekleneceği ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2022).

2.2.4. Dünyada Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Mevcut Durumu

Dünyada sağlık turizmi aktif bir seyir izleyerek hızla gelişmekle beraber müşteri sayısının yaklaşık olarak 800 milyona ulaşmış olduğu ifade edilmektedir. Sağlık turizminde gelişmiş olan ülkeler bilim ve teknolojiye de en son sürüme sahip olmaları ve personellerinin vasıflı olmasından dolayı liderliklerini korumaktayken, son yıllarda bu ülkelerin lider vasıflarından çıktıkları gözlemlenmektedir. Günümüzde Asya kıtası ülkelerinin sağlık turizmi merkezi konumuna geçtiği görülmektedir. Bunlar; Tayland, Brezilya, Meksika, İsrail, Türkiye, Hindistan gibi gelişmekte olan ülkelerdir (Çelikkanat ve Güngörmüş, 2018). Sağlık turisti bakımından Avrupa Birliği içinde de sirkülasyon görülmektedir. Malezya ve Türkiye gibi pek çok avantajı bünyelerinde barındıran ülkeler, sağlık hizmetlerindeki kaliteli sunumları, turizm cenneti konumunda olmaları, sağlık hizmetlerinde sunduğu ekonomik fiyatları, coğrafi şartları, sağlıkla ilgili gelişmiş teknolojiye sahip olmaları ve ılıman iklimleriyle ön plana çıkmaktadırlar (Aksoy ve Yılmaz, 2019).

Sağlık turizmi sektöründe günümüz şartlarında küresel dünyada oldukça rekabetçi bir tutum gözlenmektedir. Bunun nedenleri aşağıdaki şekliyle sıralanmaktadır:

- Ulaşım ve iletişim gelişmesi, sağlık sektöründe öncülük yapan ülkelerle iletişimi aynı zamanda ulaşımı daha kolay hale getirmektedir.
- Sağlık turizmindeki başarı, ülke ekonomisine büyük katkı sağlamaktadır.
- Avrupa birliği çerçevesinde çok fazla teşvik verilmesi,
- Bilinçli sağlık tüketicilerinin artışı,
- Sağlık hizmetleri alımının uluslararası alanda daha da kolaylaşması,
- Tercih edilebilme oranının yüksek olması,
- Önümüzdeki on yıllık zaman diliminde tercih edilirliliğin artacağı öngörüsü,

- Sektörün dünya genelinde 60 milyar dolarlık bir kar payına sahip olması (Kördeve, 2016).

Bu rekabet ortamında Türkiye de tercih edilen ülkeler arasında olmakla beraber en çok tercih edilen diğer ülkeler ise Güney Kore, Hindistan, Singapur, ABD, Küba, Kosta Rika, Malezya Tayland, Meksika ve Kolombiya olarak belirtilmektedir. Malezya'ya gelen hastaların konum itibariyle yakın olmasından dolayı %75 gibi bir oranını Endonezya ve Filipinler gibi ülkeler oluşturmaktadır. Belçika'yı en çok tercih edenlerin %60'ını Hollandalılar %92'sini ise AB ülkeleri oluşturmaktadır. Bu tercihlerde en büyük sebep ulaşımın kolay olması ve aradaki mesafenin yakınlığıdır. Komşuluk gibi kavramlardan ve ulaşımın kolay olmasından kaynaklandığı ifade edilmektedir (Aksoy ve Yılmaz, 2019). Avustralya dan gelen hastaların en çok tercih ettiği ülkeler arasında başta Singapur olmak üzere Malezya ve Tayland öne çıkmaktadır (Bölüktaş, 2020).

Küresel çapta medikal turizm bakımından değerlendirecek olursak; bireylerin tercih etme faktörlerinde; bekleme sürelerinin kısa oluşu ve tedavi ücretlerindeki düşüklüğe değinilirken, branş olarak en çok tercih edilen bölümler arasında diş tedavisi, organ transplantasyonu, kanser tedavisi, ortopedi ve kalp işlemleri yer almaktadır (Aksoy ve Yılmaz, 2019). Medikal turizm sektöründe Brezilya, Hindistan, Malezya, Panama ve Kostarika'nın ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Kantar ve Işık, 2014).

ABD'de 2008 yılında medikal turizmle ilgili Deloitte firması tarafından yapılan kapsamlı bir çalışmada medikal turizm için en fazla ziyaretçi çeken ülkeler arasında öne çıkanların Filipinler, Malezya, Hindistan, Meksika, Kore, Tayland, Singapur ve Tayvan olduğunu belirtmektedir. 2009 senesinden 2015 senesine kadar Hindistan için medikal turizm sektöründe ortalama olarak yıllık %30'luk bir büyüme beklenmektedir (Akbolat ve Deniz, 2017).

Ayrıca Turizm Databank'ın Visa and Oxford Economics tarafınca hazırlanmış olan Medical Tourism Endex çalışmasının sonuçlarından toplanan bilgiler dahilinde, medikal turizm pazarına yıllık ortalama ile 10-11 milyon kişi katılmakta ve 2025 yılında iş hacminin bu pazarda tahminen üç trilyon dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Yine bu araştırma sonucunda en favori destinasyonlar olarak birinci sırada İngiltere, Singapur, Kanada, Hindistan ve İsrail; ilk on ülke olarak Kolombiya, Güney Kore, Almanya, Fransa ve İtalya; otuz ikinci sırada Türkiye, otuz dördüncü sırada Rusya, otuz üçüncü sırada Ürdün, otuz altıncı sırada Tunus, otuz yedinci sırada ise Kuveyt yer almaktadır. Medikal Turizm amaçlı tedaviler

için yurtdışına yönelen hastalar olarak ilk sırada ABD’li hastalar bulunmaktadır (Sayın ve diğerleri, 2017).

Küresel çapta termal turizmi değerlendirecek olursak; Eski Romalılar döneminde termal kaplıcalar inşa edildiği, Antik Yunan’da hastalıklara şifa bulabilme maksatlı seyahatler ve ziyaretler yapıldığı, 15. ve 17. yüzyılları arasında sağlık koşullarının Avrupa’da iyi olmaması sebebiyle zengin kesimin tedavi amaçlı sahilleri, mineralli suları ve kaplıcaları tercih ettiği ifade edilmektedir. Bununla birlikte bu yüzyıllarda zengin bireylerin tedavileri için ünlü tıp fakültelerine gittiği ve bunun için seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu seyahatler sonucunda 18. ve 19. yüzyıllarda termal turizmin gelişmeye başladığı ve kasabalarda kaplıca faaliyetlerinin gerçekleşmeye başladığı ifade edilmektedir (Kördeve, 2016).

Bugüne gelindiğinde dünyada pek çok ülkede termal turizm işlevselliği devam etmektedir. Bu ülkelerden özellikle Fas ve Tunus Kuzey Afrika’da, Doğu, Güney ve Orta Avrupa, Asya’da (Çin Türki Cumhuriyetler, Orta Doğu, Japonya ve Çin), Arjantin, Kolombiya ve Meksika Güney Amerika’da termal turizm dağılımını korumakta olduğu izlenmektedir. Aralarında Türkiye’nin de bulunduğu pek çok ülkenin termal tedavilerine ilişkin ampirik özellik ve de gelenekselliğin aynı kaldığı görülmektedir. Buna karşın bazı ülkelerde yüksek kalite standartları düzeyinde termal tedaviler uygulanmaktadır. Bu ülkelerden bazıları Japonya, Almanya, İsrail ve Fransa’dır (Bucak ve Özkaya, 2013). Çek Cumhuriyeti Maldivler Macaristan, Avusturya, Bali, başı çeken ülkeler arasındadır (Kördeve, 2016). Global ölçekte termal turizmde; Türkiye, Malezya ve Hindistan öne çıkmaktadır (Kantar ve Işık, 2014).

Avrupa Kaplıcalar Birliği’nin açıklamalarına göre 2004 yılında İspanya 400 bin, İsviçre 800 bin, Rusya 8 milyon, Fransa 700 bin, Macaristan ve Almanya 10 milyon kişiyi termal turizm için misafir etmişlerdir. Yine Japonya’da bulunan yalnızca Beppu şehri yıllık 12–13 milyon bireyi termal turizm maksadıyla misafir etmiştir. Bu ülkeler sosyal güvenlik kurumlarının ve de modern tıbbın desteklerinden faydalanmaktadır. Bu sebeple termal turizmi diğer tedavilerle bütünleştirerek sunmakta dolayısıyla termal turizmi daha ön plana çıkarmaktadır. Termal turizm bu ve benzeri ülkelerin en büyük gelir kaynaklarından (Çetin, 2011). Bununla birlikte Avrupa ve ABD’nin sadece wellness ve spa turizm pazarında 25-30 milyar dolara yakın bir cirosu söz konusuysa, dünya genelindeki sağlık turizm pazarı ile ilgili büyüklüğün tahmini olarak 100 milyar dolar civarında olduğu ifade edilmektedir (A. Türksoy, 2010; S.S. Türksoy, 2010). Global ölçekte başı çeken ülkeler Macaristan, Çek

Cumhuriyeti, Avusturya, Bali, Maldivlerdir (Kantar ve Işık, 2014). Bölgeler arasında en çok sayıda wellness gezisi amacıyla hedef olan ve olmaya devam eden Avrupa iken, Kuzey Amerika da wellness turizmi için harcamalarda öncü konumundadır (Tengilimoğlu, 2021).

İleri yaş bakımından ise istatistiki veriler dahilinde, 65 yaş üzeri bireylerin yaş olarak diğer gruplarla karşılaştırıldığında daha çok seyahat ettikleri ifade edilmektedir (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019). Dünya geneline bakıldığında yaşlı nüfusun artmakta olduğu ifade edilmektedir. 60 yaş üzeri 2017 yılı itibariyle 962 milyon birey yaşamaktadır. Gelişmiş ülkelerde yaşlı nüfusun daha fazla olduğu görülmektedir. Toplam nüfus içindeki oranı %12,3 civarında seyretmektedir. Avrupa'daki yaşlı nüfus sayısı ise 183 milyon olarak göze çarpmaktadır. 2017'de Birleşmiş Milletlerin verileri dahilinde Japonya'daki 60 yaş ve üzeri bireylerin toplam nüfustaki payının %29,4 olduğu belirtilmektedir. Bu oranı İtalyanlar %29,4 ile, Almanlar %28'le, Portekizler %27,9'la ve %27,8'le de Finlandiyalılar takip etmektedir (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018).

Global ölçekte engelli turizmini değerlendirecek olursak; Birleşmiş Milletler verilerince dünya çapında 500 milyondan daha çok engelli bireyler bulunmaktadır (Aksoy ve Yılmaz, 2019). Yalnız Avrupa'nın engelli turizm pazarındaki 2008 yılına ilişkin ekonomik değerinin 80 milyar avro olduğu ifade edilmektedir (Yıldız, Yıldız, Karaçayır, 2017). Sağlık turizminde hızlı bir şekilde ilerleme göstererek gelir olarak da yüksek oranda sektördeki pastadan payını alan bazı ülkeler aşağıda sıralanmıştır (Çelikkanat ve Güngörmüş, 2018).

Malezya: Sağlık vizesiyle Malezya'ya giriş yapan bireylerin kalış süreleri geçmişte 30 gün iken sonradan 6 aya uzatıldığı bilinmektedir. Malezya hükümeti için Uluslararası sağlık turistleri bakımından güvenilir olmak önemlidir. Malezya Hükümeti bunun için kendisi profesyonel akreditasyon düzeninin gelişmesini sağlamıştır. Bununla birlikte sağlık hizmetleri sunumunda, turistlerden Müslüman olanlar için de hizmetlerin onlara uyacak şekilde İslami usule uygun verilmesinde titizlik göstermektedir (G. Aydın, 2015; B. Aydın, 2015).

Tayland: Bir Asya ülkesidir. Yaklaşık 1970 yılında cinsiyet değiştirme üzerine gerçekleştirdiği operasyonlarla medikal turizmde kendini ifade etmiş, sonrasında estetik cerrahi alanında devam etmiştir. 2007'de 600 bin yabancı turist tedavilerini Tayvan'da gerçekleştirmiştir. Bunlardan 440 bin kişiye Bumrungrad Hastanesi'nin hizmet verdiği ifade edilmektedir. JCI akreditasyonuna sahip sadece üç hastanesinin olduğu belirtilmektedir (Toprak ve diğerleri, 2014).

Belçika: Batı Avrupa ülkesi olan Belçika'nın ise özellikle obezite ve estetik cerrahi tedavilerinde sektörden çok ciddi pay aldığı göze çarpmaktadır (Barca ve diğerleri, 2013).

Hindistan: Sağlık turizminde merkez olarak kabul görülmektedir. Bu konuma ulaşabilmek adına pek çok çaba göstermiş; teknolojiye ilerleme kaydetmiş, tıp uygulamalarında batının yöntemlerini uygulamış, reklamlarında uzun süre beklemeden uygulanan tedaviyle zaman tasarrufunu ve de verilen tedavi hizmetlerinin karşılığında alınan ücretlerin düşüklüğünü vurgu yapmıştır. 1990 yılının başlarında liberalleşme politikalarının başlaması ve ülkelerinde çoğunluğun İngilizce konuşması merkez olarak görülmesinde ve sağlık turizmi faaliyetlerinde fazlasıyla etkili olmuştur. En fazla sağlık turisti çekmekte olduğu ülkeler Orta Doğu ve Güney Asya'dır. Ayrıca Afrika, ABD ve Avrupa'dan da gelen hasta sayılarında büyük bir artış olduğu dikkatleri çekmektedir. 2012 yılında gelen sağlık turisti sayısı bir önceki yıla oranla %23 artış göstermiştir. 2012 yılında gelen sağlık turisti sayısının 171.021 kişi olduğu belirtilmektedir. Hindistan'da JCI akrediteli 21 hastane hizmet vermektedir. Ülkede en büyük ve en önemli sorun genel olarak hijyenik koşulların ve ulaşımın kötülüğü olarak belirtilmektedir (Çelikkanat ve Güngörmüş, 2018).

Macaristan: Özellikle Avrupa'daki gurbetçilerimiz bile tercih etmekte ve sadece dış tedavileriyle ilgili 2 milyon dolarlık elde ettiği gelirleriyle sağlık turizmi yapan ülkeler arasında yıldızı parlayan bir ülke olarak dikkat çekmektedir (Barca ve diğerleri, 2013).

İtalya: İtalya Bakanlığı ve ortak organizasyonlarının engellilerin, doğal gezi alanlarını rahatça kullanabilmeleri için 2004 yılında ortak çalışmalar gerçekleştirdiği ifade edilmiştir. Bu çalışmalar kapsamında, engelliler için doğal alanlarda gezerken yardımcı olabilmek adına personel yardımı ve teknik yönden yardım gibi gereksinimlerinin karşılanması amaçlanmıştır.

Bunun yanında İtalya engelliler veya ekstra ilgiye gereksinimi olan bu konuda rahatsızlığı olan bireylere, bu konularda destek verecek işletmelere kolayca erişebilmeleri için tanıtıcı veri tabanları oluşturmuşlardır. İtalya engelli bireyleri önemseyerek sadece onlara hizmet veren özellikte seyahat acentelerine sahipliğiyle de dikkat çekmektedir (Ankaya ve Aslan, 2020).

İngiltere: İngiltere'de Otel ve Tatil Konsorsiyumu engelli bireylerden tekerlekli sandalye kullananlar için konaklama tesisleri için sınıflandırma kriterlerini belirlemiştir. Ayrıca yalnız engellilere yönelik restore edilmiş taşıma araçları ve çeşitli programlar düzenleyen seyahat acenteleri ayrıca engellilere özel düzenlenmiş konaklama tesislerinin mevcudiyetiyle dikkat çekmektedir. Konaklama tesislerinde, engellilere yardımcı olması

açısından rehber bir kitap bulundurmaktadırlar. Bu kitapların içeriğinde engelli bireylere yardımcı olunabilecek her konuyla ilgili bölge profili mevcuttur. Bunların yanında her engelli gruba kolaylık sağlamak için semboller ve kısaltmalar 3 dilde olmak üzere Almanca, İngilizce ve Fransızca olarak yazılmış olduğu görülmektedir (Tellioglu ve Şimşek, 2016).

Dünyadaki sağlık turizmi alanındaki gelişmeler, rekabet, teknolojik gelişim ve yenilikler ve sunulan konaklama ve tedavi hizmetleri göz önünde bulundurulduğunda, sağlık turizmi alanında verilen hizmetlerin kalitesi, sağlık turistinın doğru yönlendirilmesi, işleyişin doğru ve düzgün koordine edilmesi, sağlık hizmetleri sürecindeki seyahat, konaklama ve tedavi organizasyonlarının zaman ve maliyet bakımından avantajlı ve geciktirilmeden sağlık turistine sunulması gibi hizmetler bakımından sağlık turizmi seyahat acentelerinin sağlık turizmi alanında ne denli işlevsel ve önemli hizmetler verdiği görülmektedir. Ayrıca sağlık turizmi seyahat acenteleri, sağlık turizmi kavramını içeren tüm basamakların başından tedavi süreci de dahil olmak üzere tedavi bitimi sonrası da hasta takip sürecinde de sağlık turistine destek hizmetleri vererek dünya çapında sağlık turizminin gelişmesinde büyük rol oynamaktadır.

2.2.5. Türkiye'de Sağlık Turizmi Mevcut Durumu

Dünyanın en eski turizm sektörlerinden bir tanesi sağlık turizmidir. Antik Yunan çağından beri hastalar şifa bulmak için uzak yerlere gitmektedir. Bu nedenle ülkemiz için de son senelerde sağlık turizminin en göze çarpan ülkeleri arasında yerini aldığı ifade edilmektedir. Hem maddi avantajı, hem dolaşma şansı, hem de nitelikli teknolojik altyapısıyla ülkemiz, hastaların seçimlerinin başında gelmektedir. Ayrıca ülkemizde tedavi olmayı seçmenin, pek çok Avrupa ülkesine nazaran %60'a ulaşan seviyelerde daha avantajlı olduğu belirtilmektedir. Mesela kalp by-pass tedavisi İspanya'da 39-43 bin dolar civarında iken Türkiye'de 8 bin 500 ila 21 bin dolar arasında değişmektedir. Bu sebeple ülkemizde sağlık turizmi her geçen gün büyümektedir. Son bulgulara göre 2013 senesinde Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelen turistlerin sayısı 300 bini geçmiş durumda olduğu gözlemlenmektedir. Sağlık merkezlerinde gerçekleştirilen operasyonlar da eklenince ifade edilen rakamın 480 bine yükseldiği belirtilmektedir. Sağlık turizminden kazanılan kazançlar da 2013 yılı itibarıyla 2.5 milyar dolar civarında gerçekleştiği ifade edilmektedir (TÜRSAB, 2022).

Türkiye'nin iklim, ulaşım, fiyat ve güvenlik bakımından göreceli avantajları mevcuttur. Bunun yanında ileri yaş turizmi, kaplıca turizmi, spor turizmi, tıp turizmi, spa&wellness açılarından da oldukça avantajlı bir konuma sahip olup, bu konudaki hitabeti her kesime olabilecek özelliktedir. Ayrıca, Ortadoğu ülkeleri için kültürel benzerlik, doğa ve iklim koşulları, coğrafi olarak mesafe kısalığı gibi etkenler nedeniyle Türkiye termal ve sağlık turizmi alanında konumu itibarıyla önemli bir destinasyonda yer almaktadır (Yardan ve diğerleri, 2014). Bütün bunlarla birlikte gelişmiş ülkelere nazaran daha düşük fiyatlarla sağlık hizmetleri vermektedir. Teknolojik yönden gelişmiş ülkelerle kıyaslandığında aynı seviyede, gelişimi az olan ülkelere de önde konumlanmış durumdadır. Türkiye'nin başlıca tercih edilme nedenleri arasında da ulaşımın kolay olması ve konumu yer almaktadır (Doğan ve Aslan, 2019). Türkiye yalnız konumu, tarihi ve kültürel mirası, doğal çekiciliği, düşük fiyatlı sağlık hizmetleriyle değil, alt yapısı gelişmiş sağlık organizasyonları, teknik altyapısı, eğitilmiş ve kaliteli insan gücüyle sağlık turizmi alanında önderlik yapabilecek bir potansiyele sahiptir. Türkiye, sağlık göstergelerinde bugün için çoğu zaman OECD ülkeleri arasında ortalamanın altında kalmaktadır. Fakat buna rağmen son zamanlar sağlık turizmi sektöründe cazip bir ülke olma yönünde ilerlemektedir (Şengül ve Bulut, 2019).

Sağlık turizmi için yurtdışından Türkiye'ye gönderilen hastaları gruplandırmak gerekirse;

- Farklı sebeplerden kendi ülkelerinde çok sayıda Türk nüfusuna sahip ülkeler (Hollanda, Almanya, Fransa gibi),
- Gelişmekte olan fakat hekim ve altyapı yetersizliğinden hizmet sunumunda güçlük çeken ülkeler (Orta Asya'da bulunan Türk Cumhuriyetleri ve Balkan Ülkeleri gibi),
- Hastaların almak istediği sağlık hizmetlerini sigorta kapsamı dışında tutan ve sağlık hizmetlerini ucuza sunmayan, aksine oldukça pahalı sunan ülkeler (Almanya, İngiltere, Amerika gibi),
- Arz ve talep dengesizliğinden dolayı bekleme sırası uzun olan ülkeler (Kanada, Hollanda ve İngiltere gibi) olarak sıralanabilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013).

Sağlık turizminde en fazla tercih edilen ve katılım sağlanan tedavi hizmetlerinin ozon, kolon yıkama, göz hastalıkları, organ nakli, ortopedik ve nörolojik rahatsızlıklar, saç ekimi, estetik amaçlı ameliyatlara, diş tedavileri, kalp hastalıkları, tüp bebek, kilo problemleri gibi faaliyetler olduğu bilinmektedir (Toptaş, 2020).

Ülkemize tatil veya sağlık harici sebeplerle gelen tüm turistlere de acil sağlık hizmeti verilmektedir. Sağlık Bakanlığı analizlerine göre, yurt dışından ülkemizin kamu ve özel kuruluşlara tedavi nedeniyle gelenlerin sayısı 2008 senesinde toplam 74 bin 93 kişi olduğu bildirilmektedir. Bu rakam 6 yılda 300 bin civarına ulaşarak rekor kırmış, başka bir deyişle, gelen hasta sayısı 6 yılda tam 4 katına çıkmış olarak gözlemlenmektedir. Hem de bu sayı yalnızca sağlık hizmeti sınıfını kapsamaktadır. Bu sayıya 2013 yılı itibarıyla, turistik nedenlerle gelip özel hastane ve ya sağlık merkezlerinde saç ektiren, estetik işlem yaptıranlarda eklendiğinde rakam 480 bine çıkmaktadır. Ülkemize Kamu veya özel olarak medikal nedenlerle gelen turistlerden elde edilen kişi başına gelir farklılık göstermektedir. Kamuda ortalama kazanç 9 bin dolara ulaşırken, özel sektörde bu rakam 12 bin dolara kadar çıkmış bulunmakta ve bunlara ilaveten, ülkemize gelen turistlerin, sağlık nedenli gider yapmaları halinde oluşan gelire bakıldığında da, kamuda 2 bin dolar, özel hastanelerde ise 4 bin dolar olarak hesaplanmakta olduğu görülmektedir (TÜRSAB, 2022).

Yurt dışından ülkemize rehabilitasyon nedeniyle gelenlerin şehirlere göre dağılımına baktığımızda; turizm bölgelerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Örneğin 2012 senesinden beri Antalya'ya gelenlerin rakamı 87 bin 162 iken, tarih ve kültür turizminin başşehri İstanbul 68 bin 842 birey ile ikinci sırada yerini almış görünmektedir. Bunların devamında İzmir, Muğla ve Aydın da ilk on arasında yer almaktadır. Uluslararası hastalar en çok temmuz, ağustos ve eylül aylarında hizmet almaktadır. İkili anlaşmalı ülkelerden gelen katılımcılar en fazla mayıs ayında, medikal turizm kapsamında gelen hastalar en fazla temmuz ayında, Sosyal Güvenlik Kurumu'yla anlaşmalı ülkeler kapsamında gelen hastalar en fazla temmuz ayında, turistin sağlığı kapsamında başvuran hastalar da en fazla temmuz ayında başvurdukları görülmektedir. Bu sonuçlar, ülkemize gelen hastaların tedavi amaçlı olarak daha çok yaz aylarını tercih ettiklerini ortaya çıkarmaktadır (TÜRSAB, 2022).

Türkiye sağlık turizmine ilişkin, 2005 senesinden beri sağlıkla ilgili uygulamış ve yürütmüş olduğu politikalar ve projelerin etkisiyle, sağlık turizmiyle ilgili önemli gelişmeler kaydedilmektedir. Medikal turizm kavramının, 2005 yılında ilk defa sağlık turizminin gündeme gelmesiyle ortaya çıkmış olduğu ifade edilmektedir. Stratejik eylem planında ise ilk kez 2010 ile 2014 yılları arasında yer aldığı görülmektedir. Sağlık turizmi alanında Sağlık Bakanlığı'nın altında 2010 yılında bir koordinatörlük kurulduğu göze çarpmaktadır. Daha sonra Sağlık Turizm Koordinatörlüğü 2023 yılı vizyonunun içinde hükümet politikası şeklinde olarak yer edindiği belirtilmektedir (Acar ve Turan, 2016). Ülkemiz geçtiğimiz yıllarda sağlık ve turizm alanlarında kaydettiği gelişmelerle medikal turizmde güçlü ve öne çıkan Hindistan,

Macaristan, Tayland, Malezya gibi ülkeler ile rekabet etmeye başlamış olarak dikkatleri üzerine çekmektedir (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019). 2012 yılında Türkiye'ye tedavi maksadıyla gelen kişilerle ilgili istatistiksel veriler kapsamında Türkiye ülkeler arası sıralamada ilk on ülkenin içinde ve yedinci sırada yer almaktadır. İlk altı sırada Meksika, Singapur, Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Hindistan ve Tayland yer almaktadır (Acar ve Turan, 2016).

Medikal ziyaretçiler genelde Almanya, Irak ve Libya'dan, turistin sağlığı alanında hizmet alan hastalarda genelde İngiltere, Rusya ve Almanya'dan gelmektedir. Genellikle uluslararası kapsamda hastaların en çok geldikleri ülkeler Almanya, Libya ve Rusya olmaktadır. Bu kapsamda ülkemizin uzakta olan ülkeler yerine çevre ülkelere yönelik tanıtım yapımları gerekmektedir. Medikal turizm alanında gelen hastaların kliniklere göre dağılımı incelendiğinde göz hastalıkları ilk sırada olmaktadır. Türkiye'yi tercih eden göz hastaları toplam hastaların 7'de 1'ini oluşturmaktadır. Ayrıca ülkemizdeki bazı özel göz hastanelerinin yüksek seviyede teknolojiye sahip oldukları, kaliteli hizmet verdikleri ve bu konuda uluslararası seviyede önemli tanıtım çalışmaları yapmakta oldukları gözlemlenmektedir. Bu konuda Sağlık Bakanlığının çalışmasına göre alt birimlere göre bir değerlendirme yapılmaktadır. Alt birimler incelendiğinde onkoloji, kardiyovasküler ve estetik cerrahilerinin de çok ciddi şekilde ön planda olduğu dikkat çekmektedir. İstanbul, Antalya ve Ankara illeri göz hastalıkları için medikal turistlerin en fazla tercih ettikleri iller olarak göze çarpmaktadır (TÜRSAB, 2022).

Elde edilen verilere göre, 4 uluslararası hastadan 1'i JCI tarafından akredite edilen hastaneleri ve 3 uluslararası hastadan 1'i ise üç veya daha fazla hastaneden oluşan grup hastanelerini tercih ettiği saptanmış bulunmaktadır. Sağlık Bakanlığı'nın verileri dikkate alındığında, medikal turizm için hastaların en çok başvurduğu ilk 10 özel hastane: Medical Park Bahçelievler Hastanesi, Alanya Anadolu Hastanesi, Anadolu Sağlık Merkezi Hastanesi, Bayındır Hastanesi, Akdeniz Hastanesi, Acıbadem Maslak Hastanesi, Bilgi Hastanesi, Medical Park Göztepe Hastanesi Kompleksi, Dünya Göz Hastanesi Ataköy, Medicana International Ankara Hastanesi olarak öne çıkmaktadır. Bu verilere göre en çok tercih edilen devlet hastaneleri ise, İstanbul Kartal Yavuz Selim Devlet Hastanesi, İstanbul Erenköy Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon Hastanesi, Muğla Marmaris Devlet Hastanesi, Şanlıurfa Harran Devlet Hastanesi, Antalya Kemer Devlet Hastanesi, Mersin Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi, Çanakkale Devlet Hastanesi, Aydın Kuşadası Devlet Hastanesi, Konya Dr. Faruk Sükan Kadın Doğum ve Çocuk Hastalıkları Hastanesi ve Antalya Manavgat Devlet Hastanesi olarak gözlemlenmektedir (TÜRSAB, 2022).

Gelişmiş ülkelerin refah ve eğitim seviyeleri yüksektir. Bu sebeple sağlık hizmetlerinin sunumu da maliyet olarak yüksektir. Bu ülkelerde yaşlı nüfusa ilişkin sağlık ihtiyaçları ve giderleri günden güne artmaktadır. Sosyal güvenlik giderlerindeki bu artış sosyal güvenlik kurumlarının zorlanmasına neden olmaktadır. Maliyetle ilgili sıkıntıları giderebilmek için bu gelişmiş ülkelerin sosyal güvenlik ve özel sigorta kurumları; maliyeti düşük, kaliteli hizmet veren ve yakınlarında bulunan ülkelerle anlaşmalar sağlanarak sağlık hizmetleri paketleri alma çabalarında olduğu gözlemlenmektedir (Barca ve diğerleri, 2013). Bu bağlamda uzun dönemde bireylerin sağlık harcamalarının artması beklenmektedir. Bu artışla birlikte sağlık teknolojilerinin daha yoğun kullanılacağı, tıbbi malzeme ve ilaç üretimine odaklanılacağı ve dolayısıyla sağlık turizmi sektörünü geliştirme gibi farklı alanlarda da fırsatları beraberinde getireceği bununla birlikte ülkemizin sağlık hizmetleri sunum kalitesinde rekabet edebilirliğinin giderek artmakta olduğu ve başta Avrupa olmak üzere OECD ülkeleri gibi nüfusu gitgide yaşlanan ülkeler için sağlık hizmetleri sunma potansiyeline sahip olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte Türkiye yüksek bir rekabet ortamı olan sağlık turizmi sektöründe yerini sağlamlaştırmak istemektedir. Tam bu noktada Türkiye'nin sağlık turizmi alanındaki yerini görebilmesi açısından niçin Türkiye tercih edilmelidir sorusuna cevap vermek makul olacaktır. Türkiye'de her alanda özel sektör ön plana çıkmaktadır. 2000'li yıllar itibariyle sağlık konusunda da özel sektörün dikkatleri üzerine çekmiş olduğu ve yaptığı atılımlarla ön plana çıkmaya başladığı belirtilmektedir. Bilhassa medikal turizmde getirilerden pay sahibi olabilmek için pek çok özel hastane kurulduğu görülmektedir. Bununla birlikte Avrupa standartlarında devletten destek sağlayarak yatırımları da arttırdığı göze çarpmaktadır. Kaliteli sağlık amacıyla İngiltere'de eğitim veren tıp fakültelerinin açıldığı ve böylelikle sağlık alanında kaliteli kişilerin istihdam etmesini sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca yine sağlıkta kaliteyi arttırmak için hizmet sunumu için eğitim için hekimlerini gelişmiş ülkelere gönderdiği de dikkatleri çekmektedir (Tökü, 2017).

Bu bağlamda, Türkiye'de dokuz ili kapsayan bir anket çalışmasına göre sağlık turizminin kapsamında olan medikal turizm için gelenlere hizmet veren kamu ve özel hastanelerde yönetici konumundaki 282 yetkili kişiyle yapılan görüşmelerde, medikal turistlerin Türkiye'yi tercih etmelerindeki en büyük iki etken; Türkiye'nin iklim faktörü ve medikal turistlerin lehine avantajlı fiyatlarla hizmet sunmaları olarak belirlenmiştir (Kaptanoğlu, Aydın, Acar, Seçer, Pozantı, 2019). Bu bağlamda Türkiye bilhassa medikal turizm sahasında uygulanan fiyatlar bakımından rekabetçi bir konumda bulunmaktadır.

Örneğin; Türkiye, İrlanda, Tayland, Amerika, Singapur, İsviçre, Hindistan ve İsrail arasında bir fiyat karşılaştırması yapılacak olursa uygulanacak operasyon türüne göre bypass operasyonu fiyat aralığı 11.375-15.000 dolarla en cazip fiyat olarak Türkiye’de uygulanmaktadır. Omurga füzyonu ile ilgili operasyonlarda ise en cazip fiyatı sunan ülkeler sıralamasında Tayvan birinci sırada yer alırken, 7.125 dolarla bu hizmeti vermekte olan Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Bunun yanında Türkiye, kemik iliği transplantasyonu ile ilgili uygulamada 40.000-70.000 dolarla hizmet vererek Hindistan’la aynı sırayı paylaşarak birinci sırada yer almaktadır (Özer ve Songur, 2012).

Sağlık turizmi konusunda yine medikal alanda Türkiye’nin diğer ülkelere kıyasla avantajlı olmasında rol oynayan faktörler olarak kardiyovasküler cerrahi, göz, estetik cerrahi ve onkoloji gibi branşlarda eğitilmiş ve donanımlı ekibe sahip olması ve bunun yanında özel dal hastanelerinin mevcut olması da dikkat çekmektedir. Örneğin yabancı hastası çok fazla olan, gözle ilgili hizmet veren özel bir sağlık grubuna ait Avrupa ve Türkiye’de toplam 23 göz sağlığı merkezi (hastanesi) mevcuttur. Söz konusu kuruluş, bünyesinde 2.000 çalışan ve 200 doktorla 24 saat üzerinden hizmet vermekte, ayda yaklaşık 5.500 operasyon yapmaktadır. Ayda 2.500 yabancı hasta için göz operasyonları gerçekleştirmektedir. Yabancı hasta sayısı ise yıllık 40.000 olan kuruluş, Avrupa’nın en büyük göz hastaneleri içinde ilk sırada dikkatleri çekmektedir. JCI belgesine sahip dünyadaki ikinci sağlık kurumudur (Bölüktaş, 2020). Bunların yanında Türkiye plastik cerrahi alanında en çok plastik cerraha sahip olan ülkeler sıralamasında dokuzuncu sıradadır. Bu sıralama da Türkiye’nin plastik cerrahi konusunda nedenli ön planda olduğu ve niçin medikal turizmde tercih sebebi olduğunu ortaya koymaktadır (Kaptanoğlu ve diğerleri, 2019).

Sağlık turizminde termal turizm alanında Türkiye’yi değerlendirecek olursak; kaynak potansiyelinde Avrupa’da ilk sırada, kaplıcalarla ilgili uygulamalarda ise üçüncü sırada yer alan Türkiye faal bir tektonik kuşakta yer almaktadır (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018). Coğrafi ve jeolojik konumu ile dünya ülkelerine nazaran zengin kaynaklara sahiptir. Jeotermal kaynak bakımından yaklaşık 1.000 adet jeotermal kaynağı olduğu belirtilmektedir. Bu potansiyeli 31.500 MWt’dir. Bölgesel olarak; Batı Anadolu’da %78, İç Anadolu’da %9, Marmara Bölgesi’nde %7, Doğu Anadolu’da %5 ve diğer bölgelerde %1 olarak dağılım göstermektedir (Şengül ve Bulut, 2019). Türkiye’de genel olarak termal kaynaklar yönünden İç Anadolu Bölgesi, Ege Bölgesi ve Marmara Bölgesi öne çıkmaktadır. Bu bölgelerin sıcaklıkları birbirinden farklılık göstermektedir. Aralarında en fazla termal kaynaklara sahip bölgenin Ege Bölgesi olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye'nin elverişli termal sularına, iklim koşullarına, zengin yeraltı kaynaklarına sahip olduğu ve bu sebeple yüzyıllara uzanan geçmişten bugüne temel oluşturan yayla ve kaplıca geleneğinin mevcut olduğu bilinmektedir (A. Türksoy, 2010; S.S. Türksoy, 2010). Bundan dolayı, termal turizm amaçlı gelen sağlık turistleri için önemli bir destinasyonda olduğu fakat bütün bunlara rağmen ülkemizde kaplıca tesisi olarak sadece 46 ilde yaklaşık 190 adet bulunduğu ifade edilmektedir. Buna karşın daha düşük maliyetli sağlık hizmetleri alabilmek için Norveç, Danimarka, İsveç, Hollanda ve Almanya'daki özel sigorta şirketlerinden bazılarının termal tedaviler için Türkiye'ye hasta gönderme ve hastalarının tedavi giderlerini karşılama kararı aldıkları, bu noktada Türkiye'nin termal turizmi pazarından önemli ölçüde pay alabileceği ifade edilmektedir (Akdoğan ve Hiçyorulmaz, 2018).

Günümüzde, turizm sektörü içinde gün geçtikçe büyümekte olan bir diğer sağlık turizmi çeşidi olan engelli turizm pazarına ilişkin, Türkiye'nin 2018 yılındaki turizmden sağladığı gelir 29.5 milyar dolar olarak açıklanmaktadır. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın çalışma verileri incelendiğinde, Türkiye'de turizm işletme belgesine sahip 1.033 adet işletmede engellilere özel misafir odaları mevcut olduğu görülmektedir. Ancak engellilere dair verilerle ilgili olarak bugüne kadar herhangi bir istatistiksel çalışma yapılmadığı için Türkiye'de mevcut engelli yatak sayısının ne kadar olduğu konusunda bir bilgiye ulaşılamamaktadır (Ankaya ve Aslan, 2020).

Engelli turizmine ilişkin 2015 yılında yapılan çalışmaların verilerine göre, dünyada derecesine göre çeşitli engelleri mevcut 1 milyarı aşan ve yaklaşık dünya nüfusuna oranı % 15 seviyesinde olan bireylerin olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye'de bu rakam yaklaşık olarak 4 milyon 882 bin 841'dir. Dünya nüfusunda 15 yaş ve üzeri engellilerin önemli derecede engelleri olduğu ve bunların dünya nüfusuna oranının %2,2 ile %3.8 arasında olduğu, yani 110 milyon ile 190 milyon arasında olduğu ifade edilmektedir. Bunların yanında kronikleşen sağlık şartları ve de yaşlı nüfusun artışına endeksli günden güne engelli bireylerin sayısı artmaktadır (Yıldız ve diğerleri, 2017). Ayrıca sağlık turizmi verileri analiz edildiğinde engelli bireylerin turizm faaliyetlerine katılırken arkadaş veya aile çevrelerinden minimum bir refakatçi ile tatil planı yaptıkları ve seyahate çıktıkları gözlemlenmiştir. Bu durum göz ardı edilmediğinde engelli turizmi pazarının büyüklüğü ve önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu pazarın bu denli dikkat çekici ve büyük bir potansiyel olduğu maalesef genelde gözden kaçırılan bir durum olarak gözlemlenmektedir (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019). Bu rakamlar değerlendirildiğinde engelli turizm potansiyelinin Türkiye'deki mevcudiyeti ve Türkiye'nin ne denli büyük bir engelli turizm potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir (Yıldız ve

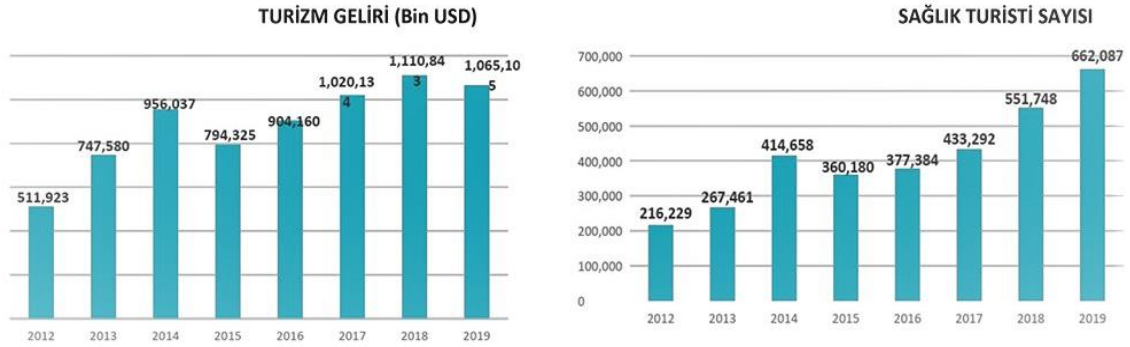
diğerleri, 2017).

Kültür ve Turizm Bakanlığı 2019 yılı verilerine göre; geçtiğimiz yıllarda Türkiye'ye sağlık turisti olarak sağlık turizminde tedavi hizmetlerinden faydalanmak üzere en çok İngiltere, Gürcistan, Azerbaycan, İran, İspanya, Hollanda ve Almanya gibi ülkelerden geldiği ve sağlık hizmetleri almak için katıldıkları sağlık turizmi amaçlı seyahatlerinde ortalama 2 kişinin de refakatçi olarak eşlik ettiği bilinmektedir. Bu katılımlarda 662 bin 87 sağlık turisti, toplamda 1 milyar 65 milyon dolarlık harcama yapmışlardır. Buna istinaden, 2020 yılında Sağlık Bakanlığımız tarafından 20 ülkede tanı merkezleri ve sağlık koordinasyonu ofisleri açma planı yapıldığı belirtilmektedir. Ofis açmak için planlanan öncelikli ülkeler Özbekistan, Rusya, Azerbaycan olarak ifade edilmektedir (Toptaş, 2020).

2013 Medikal Turizm Değerlendirme Raporu'na göre ülkemize gelen sağlık turistlerinin kamuda kişi başı yaklaşık harcama tutarları 8.500 dolar, özelde ise kişi başı yaklaşık harcama tutarları 11.500 dolar olarak görülmektedir. 2012'de Türkiye'ye sağlık için gelen turistlerin %14'ünün kamu, %86'sının ise özel sağlık hizmeti aldığı değerlendirildiğinde Türkiye'ye sağlık hizmeti almak için gelen sağlık turistinin kişisel sağlık harcaması yaklaşık 11.080 dolar olarak ifade edilmektedir. Bu tutar sağlık turistlerince direkt harcanan bir meblağ olarak dikkatleri çekmektedir. Çarpan etkileri de göz önünde bulundurulduğunda Türkiye GSYH'sına yalnızca bir sağlık turistinin yapmış olduğu yaklaşık katkı miktarı 20.500 dolar olarak göze çarpmaktadır (Öğüt ve diğerleri, 2018).

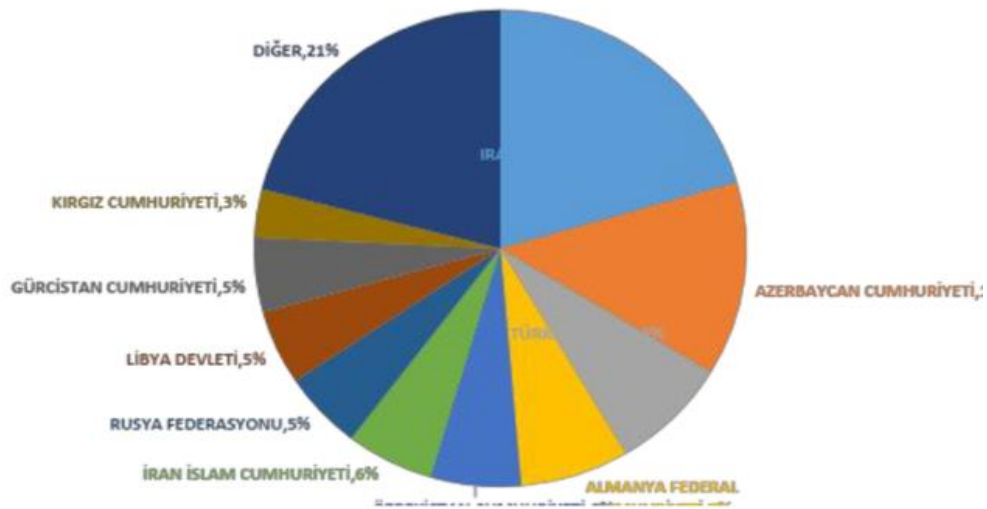
Sağlık turizmi için Türkiye'ye gelen yabancı konuk sayısı geçen her yıla göre gitgide artış göstermektedir. 2003 Yılında bu sayı 139.971'e ulaşmışken 2019 yılındaysa bu sayının bir hayli artara ve 662.087'ye yükseldiği belirtilmektedir. Yaşanan bu artışla birlikte dolar bazında sağlanan gelirden de istikrarlı bir yükselme olduğu ifade edilmektedir. Türkiye'ye sağlık turizmi amacıyla gelen her bir hasta başı gelir 2 bin dolar ile 12 bin dolar arasındadır (Tengilimoğlu, 2021). 2020 yılının sağlık verileri ise pandemiden dolayı uluslararası uçuşlarda kısıtlanma olmasına rağmen Türkiye'ye sağlık turizmi için talep devam etmekte olduğunu göstermektedir. 2020 yılı ilk çeyreği ise 143.266 hastaya sağlık hizmeti verildiği ve buradan 187 milyon 955 bin dolar gelir elde edildiği göze çarpmaktadır (USHAŞ, 2022). 2023 yılı için Türkiye'nin sağlık turizmindeki hedeflediği rakamlar; uluslararası hasta sayısı olarak 1.5 milyon ve sağlık turizmi olarak 10 milyar dolarla ifade edilmektedir. Hedeflenen bu rakamlara ulaşabilmek için hükümet destek sağlamak ve bazı teşvikler uygulanmaktadır. Fakat bütün dünya ülkelerinin olumsuz etkilendiği covid 19 salgınının Türkiye'yi de olumsuz şekilde etkilemesi sebebi ile, belirlenen bu hedeflere ulaşımın güçleştiği ve dolayısıyla

ulaşılmak istenen hedeflerin tekrar revize edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Tengilimoğlu, 2021).



Şekil 1. 2012-2019 Yılları arasında Yılları Arasında Sağlık ve Tıbbi Nedenlerle Gelen Ziyaretçiler ve Harcama Miktarları (USHAŞ, 2022).

Şekil 1'e göre; 2012 senesinde 11.923 dolar harcama yapılırken, 216.229 turist ziyaret etmiştir. 2013 senesinde 747.580 dolar harcama yapılırken, 267.461 turist ziyaret etmiştir. 2014 senesinde 956.037 dolar harcama olurken, 414.658 kişi ziyaret etmiştir. 2015 senesinde 794.325 dolar harcama yapılırken, 360.180 kişi ziyaret etmiştir. 2016 senesinde 904.160 dolar harcama yapılırken, 377.384 kişi ziyaret etmiştir. 2017 senesinde 1.020.134 dolar harcama yapılırken, 433.292 kişi ziyaret etmiştir. 2018 senesinde 1.110.843 dolar harcama yapılırken, 551.748 turist ziyaret etmiştir. Son olarak 2019 senesinde 1.065.105 dolar harcama yapılırken, 662.087 turist ziyaret etmiştir.



Şekil 2. Uluslararası Hastaların Geldikleri Ülkelere Göre Dağılımı (USHAŞ, 2022).

Şekil 2'ye göre; %3'lük bir kesim Kırgız cumhuriyetine, %5'lik kesim Gürcistan cumhuriyetine, %5'lik kısım Libya devletine, %5'lik kısım Rusya federasyonuna, %6'lık kısım İran İslam Cumhuriyetine ziyarette bulunmuştur.

Türkiye jeopolitik konumuyla sağlık turizmi bakımından hem Avrupa ülkelerine yakın hem de Asya ülkelerine yakın olmakla beraber dünyanın ortasında bulunmaktadır. Bu bağlamda Türkiye, Avrupa ve Asya'da sağlık turizmi açısından kendini üst sıralara taşımaktadır. Fakat bu avantaja rağmen sağlık turizminde eksiklikleri bulunmaktadır. Devlet teşviklerinin artırılması bu noktada önem arz etmektedir (Kaptanoğlu ve diğerleri, 2019). Bu noktada son yıllarda ülkemiz medikal turizmle ilgili devlet destekli birçok yatırım yapmaktadır. Teknolojik gelişmeler neticesinde İzmir, Ankara ve İstanbul'da ulusal sağlık hizmetleri kalitesinin artmış olduğu görülmektedir (Ağaoğlu ve diğerleri, 2019).

Şimdilerde ülkemizin sağlık turizminden elde ettiği gelir 2.5 milyar dolar civarında olarak ifade edilmektedir. Sağlık Bakanlığına göre bu rakama dair 2023 senesinde sağlık turizmi gelirinin 20 milyar dolara varması hedeflenmektedir. Uluslararası akredite sağlık kuruluşlarının, toplam sağlık kuruluşlarına oranının 2023'te %10'a ulaşması hedeflenmektedir. 2019 yılından itibaren yurtdışından ülkemize gelen hasta sayısında hızlı bir yükseliş izlenmektedir. Mevcut yatak kapasiteleriyle Türkiye'ye gelecek uluslararası hasta sayısını yakalamak zor görülmektedir. Bu sebeple yatak kapasitesinin de hızla artırılması gerekmektedir. Orta vadede termal turizmde 100 bin yatak kapasitesinin planlanması hedefler arasında bulunmaktadır. Bu kapsamda termal turizmde 600 bini tedavi için toplam 1.5 milyon yabancı turiste hizmet verilmesi planlanmaktadır. Bu sebeple termal turizm alanında 3 milyar dolara yakın gelir sağlanması hedeflenmektedir. Türkiye orta vadede medikal turizm alanında dünya çapında ilk 5 destinasyon içerisinde olmayı hedefleri arasında belirtmektedir. İleri yaş turizminde ise 10 bin yatak kapasitesi oluşturularak, 150 bin yabancı turistini ülkemizi ziyaret etmesi ve yaklaşık 750 milyon dolar gelir sağlanması hedeflenmektedir (TÜRSAB, 2022).

2.2.6. Sağlık Turizmi Seyahat Acenteleri Literatür Taramaları

Mohamad ve diğerleri (2012) Medikal Seyahat Aracılarının Medikal Turizmde Düzenleyici Etkisi başlıklı ortak çalışmalarında küreselleşen dünyada medikal turizmin büyüme nedeniyle tıbbi bakımın geleceğini şekillendirmede önemli bir rol oynadığına değinmektedirler. Dünyada bugüne kadar literatürde neredeyse sadece hastalara

odaklanıldığını aynı zamanda tıbbi tedavinin önemi ile ilgili de ampirik çok az çalışmanın olduğunu belirtmektedirler. Bu nedenle çalışmanın amacı, medikal turistlerin artması sebebiyle tıbbi seyahat araçlarının keşfedilmesidir. Bu çalışmadaki amaç medikal seyahat araçlarının küresel dünyada medikal turizmin nasıl ve ne ölçüde fayda sağladığını tartışmaktır. Çalışmanın sonucuna göre, medikal turizm endüstrisinin, seyahat ve turizm, ticari sektör, hükümet ilişkileri ve uluslararası akreditasyon sektörü gibi daha geniş bir yelpazede uluslararası hastalar için faydalı olduğu belirtilmiştir. Ayrıca tıbbi seyahat araçlarının, ilgili hastalara hastane seçimleri, lojistik hazırlıklar, turizm faaliyetlerinin düzenlenmesi ve evde takip organizasyonu gibi hizmetlerle kolaylık sağladığı ifade edilmektedir. Bunlarla birlikte hastalar, her ne kadar internet yoluyla bilgi arama ve rezervasyon konularında kendileri aktif olsalar da bu konularda tıbbi seyahat araçlarının varlığının hayati önem taşıdığı ifade edilmektedir. Ayrıca çalışmalarda hastaların seyahat ve rezervasyon prosedürleri için ülke ve sağlıkla ilgili seçim yapmaları gerektiğinde tıbbi seyahat araçlarını kullandıklarını belirtmektedirler. Tıbbi seyahat araçlarının, hastaların ihtiyacına en uygun sağlık hizmetleri sağlamaları ve en uygun seyahatleri düzenlemeleriyle hastaların hem zamandan tasarruf ettiği hem de stressiz olduğu sonucuna varılmıştır. En nihayetinde sonuç olarak medikal seyahat araçlarının, medikal turizm ve medikal turizm endüstrisi üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.

Aydın ve Aydın (2015) Dünya’da ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi adı altında yapmış olduğu çalışmada, Türkiye’de ve dünyada sağlık turizmi pazarlama uygulamalarını incelemeyi ve stratejik pazarlama faaliyetlerinin hangisinin Türkiye için uygun olduğunu tartışmayı amaç edinmiştir. Bu çalışma aynı zamanda özel sektör uygulayıcılarının ve devlet kuruluşlarının sağlık turizmini geliştirmek adına neler yapabilecekleri konusunda önerilerde bulunabilmek için swot analiziyle gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucuna göre sağlık turizmi sektöründe Türkiye’nin zayıf ve güçlü tarafları, küreselleşen dünyada meydana gelen gelişmeler doğrultusunda açığa çıkan tehditler tablo halinde sunulmuştur. Bununla birlikte meydana gelen durum analizi sonrası dünya geneline bakıldığında sağlık turizminde farklı bölgelerde her birinin belli konularda öne çıkan ülkelerin olduğu tespit edilmiştir.

Erkılıç ve Eren (2020) seyahat acentelerinde yaşlı ve engelli yerel turistlere arz edilen hizmetlerin değerlendirilmesi isimli çalışmanın amacı seyahat acentelerince sunumu yapılan paket tur hizmetlerine dair satıştan önce ve sonra, yaşlı ve engelli bireylerin gereksinimlerinin, beklentilerini ve karşı karşıya kaldıkları sorunlarını tespit etmektir. Bu çalışma nitel araştırma

yöntemlerinden biri olan derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Seyahat acentesinde satış ya da operasyon bölümünün yetkilileri ile yarı yapılandırılmış olan soru formu kullanılmış ve yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Çalışma neticesinde Ankara'daki seyahat acentelerince engelli ve yaşlı bireylere özgü turların planlanmadığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, çalışmanın yapıldığı zamanda, satışa sunulan turlar ile ilgili planlanma aşamasında, engelli ve yaşlı bireylerin seyahat aktivitelerine katılma durumlarının dikkate alınmadığı ve herhangi bir organizasyonun yapılmadığı belirlenmiştir. Ayrıca engelli ve yaşlı bireylerin, seyahat acenteleri tarafından alternatif bir pazar bölümü şeklinde görülmediği, ürün çeşitlendirme ve geliştirme gibi bir çabalamanın söz konusu olmadığı belirlenmiştir. Dolayısıyla çalışma sonuçları dikkate alındığında, engelli ve yaşlı bireylerin turizm aktivitelerine katılma beklentilerinin karşılanabilmesi için farklı turistik ürünlerin hazırlanmasının önem arz ettiği belirtilmektedir.

Dalkıran ve Bayrak (2020), yaptığı çalışmada, sağlık turizm pazarının ekonomik büyüklüğüne dünya geneline bakıldığında 200 milyar doları aştığı, bu pazarın etki derecesinin turizm sektörü işletmecileri, sağlık turistleri ve sağlık hizmeti vericileri ile büyümekte olduğu belirtilmektedir. Bu pazarda, turizm ve sağlık sektörlerinin entegresini ve sektörel lojistiği sağlayan kuruluşlar ise sağlık turizminde aracı kuruluşlardır. Sağlığı için farklı bir yere tedavi amaçlı giden turisti bulunduğu yerden çıkmadan önce yönlendirme yapan, sağlık hizmet almak istediği ülkeye transferini gerçekleştiren, konaklama ve karşılama gibi hizmetlerini planlayan aracı kuruluşların faaliyetlerinin, hasta evine dönene kadar olan süreçte de devam ettiği belirtilmektedir. Bu çalışmada esas amacın potansiyel turistler tarafından pazarı araştırma sırasında en basit erişebilecekleri ve ilk sırada inceleyebilecekleri aracı kuruluş web sitelerinin, işlevselliğinin ortaya çıkarılması olduğu ifade edilmektedir. Bunun için doküman inceleme metoduyla 02.11.2020 tarihli liste dikkate alınarak Sağlık Bakanlığı'ndan Aracı Kurum Yetki Belgesi'ne sahip olan kuruluşların tamamının web siteleri incelenmiş; ulaşılan veriler ise içerik analizi yöntemiyle oluşturulan kategorilerde değerlendirmeye alınmıştır. İncelenmiş olan 126 web sitesiyle ilgili, sağlık turizmine dair görsellerin ve içerik üretimi konularında başarılı, mobil teknolojiyle sitelerin uyumluluk oranının yüksek, ve kullanılan görseller ile sağlık turizmi faaliyetlerinin uyumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sağlık turizmi faaliyetleri bakımından yoğunluk yaşanan şehirlerde, işletmelerin sayıca fazla olduğu belirlenmiştir. Bu kuruluşların sağlık turizmi pazar departmanında medikal turizm odaklı görsellerin kullanıldığı belirlenmiştir. Bu çalışmada aracı kurumlar yalnız dijital veri içerikleri bakımından değerlendirilmiş, bu çalışmanın; sağlık turizmi pazarıyla ilgili bütün

aracılık faaliyetlerinin tamamını incelemek üzere öncü olabileceği ifade edilmektedir.

Özçelik ve diğerleri (2021) sağlık turizmi işleyiş sürecinin seyahat acenteleri açısından değerlendirilmesine yönelik bir uygulama, İstanbul Örneği başlıklı çalışmalarının amacı, genel hatlarıyla sağlık turizminde faaliyetlerin işleyiş sürecinin anlaşılması ve acentelerce değerlendirilmesidir. Çalışma verileri, İstanbul'da sağlık turizmi çerçevesinde hizmet sunan acentelerle görüşmeler neticesinde elde edilmiştir. 2018 yılında kolayda örneklem yöntemiyle seçilmiş olan 7 adet acenteye ulaşılmıştır. Görüşmeler, veriler tekrar şekline gelene kadar ve de yeni kategoriler meydana gelmeyen sürece kadar devam etmiştir. Sonrasında kullanışlı olduğu düşünülen veriler belirlenerek, her veri kodlanmıştır. Araştırmanın sonucunda, sağlık sektörüne has bir işleyiş şeması meydana getirilmiştir. Bütün bunlar geleneksel içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Daha sonra veriler kategori olarak alt ve üst şeklinde ayrılarak analiz edilmiştir. Türkiye'ye dair büyük bir potansiyel oluşturan sağlık turizminde, çalışmanın açığa çıkardığı acenteler aleyhine problemlerin göz ardı edilmesi durumunda, Türkiye'nin bu potansiyelden faydalanmasının mümkün olmayacağı belirtilmektedir. Ayrıca rekabetle birlikte denetim dışı hizmetlerin, hizmette kalite imajına negatif etki yapmasının muhtemel olduğu, hizmette kalite ile maliyette avantajın dengesinin tehlikede olduğu ifade edilmektedir.

3. GEREÇ VE YÖNTEM

Bu bölümde, tez sırasında kullanılan anket örneği ve analiz yönteminden bahsedilmiştir.

3.1. Gereç

Yapılan literatür taraması sonucunda konuyla ilgili pek fazla çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebeple literatürdeki bu boşluğa katkı sağlamak için nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Türkiye’de sağlık turizmi için yetki belgesi alma hakkı kazanan aracı tesislerin sayısı 581 olarak belirlenmiştir (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2022). Ayrıca araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde sağlık turizmi sektöründe etkinlik gösteren acenteler oluşturmaktadır. Söz konusu acenteler, TÜRSAB’ın Sağlık Turizmi Komitesi ve Sağlık Bakanlığı aracı kuruluşlar listesinden alınmış olup, görüşmeler 2022 yılı içerisinde acente temsilcileri ile yapılmıştır.

Türkiye’deki sağlık turizmi seyahat acentesi olarak faaliyet sürdüren 320 yetkili firmadan bir örneklem oluşturularak, mail ile yüz yüze ve telefonla ulaşılarak, araştırmacılar tarafından hazırlanan toplam 5 adet demografik ve 26 adet kapalı uçlu sorular içeren memnuniyet formları ile veriler toplanmıştır. Fakat bu acentelerden 48’inden geri dönüş sağlanamamıştır. Dolayısıyla verilerin toplanması, ulaşım sağlanıp geri dönüş sağlayan 272 acentenin temsilcilerinin cevaplarıyla sağlanmıştır.

3.2. Yöntem

Çalışmada veriler, nicel yöntemlerinin kullanıldığı frekans analiz yöntemiyle elde edilmiştir (Saraç, 2017). Araştırmanın bağımsız değişkeni Türkiye’de sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanmış sağlık turizmi seyahat acenteleridir. Bağımlı değişkeni sağlık turizmidir. Ölçeklerdeki sorular literatür taraması yapılarak oluşturulmuştur.

Elde edilen veriler frekans analiz yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir (Gedik ve

Mengü, 2019). Bu yaklaşımdaki amaç gözlem ve görüşme neticesinde elde edilen verilerin düzenlenerek ve yorumlanarak okuyucuya sunulmasıdır. Verilerin sınıflandırılması, özetlenmesi ve yorumlanması daha önceden belirlenen temalara uygun yapılmıştır. Elde edilen bulgularda neden-sonuç ilişkisi kurularak birbirleriyle karşılaştırılmıştır (Karataş, 2015).

4. BULGULAR

Bu bölümde tez aşamasında sağlık turizmi ile ilgili katılımcılara yöneltilen demografik sorular ve anket formunda belirtilen sorulara yönelik bulgular belirtilmiş olup, elde edilen sonuçlar literatürle tartışılarak bir sonuca varılmıştır.

4.1. Demografik Sorulara Ait Bulgular

1. Anket formuna katılan katılımcıların %66,7'si erkek iken, %33,3'ü kadın olduğu tespit edilmiştir.

2. Katılan erkek ve kadınların yaş aralıkları şöyledir:

Yaş dağılımı	Yaş aralığı
46-55	%53,3
26-35	%26,7
36-45	%13,3
18-25	%6,7

3. Eğitim Durumu

Lisans	%73.3
Yüksek lisans veya Doktora	%26.7

4. Sağlık turizmi Seyahat Acentesi olarak ne kadar zamandır aktifsiniz?

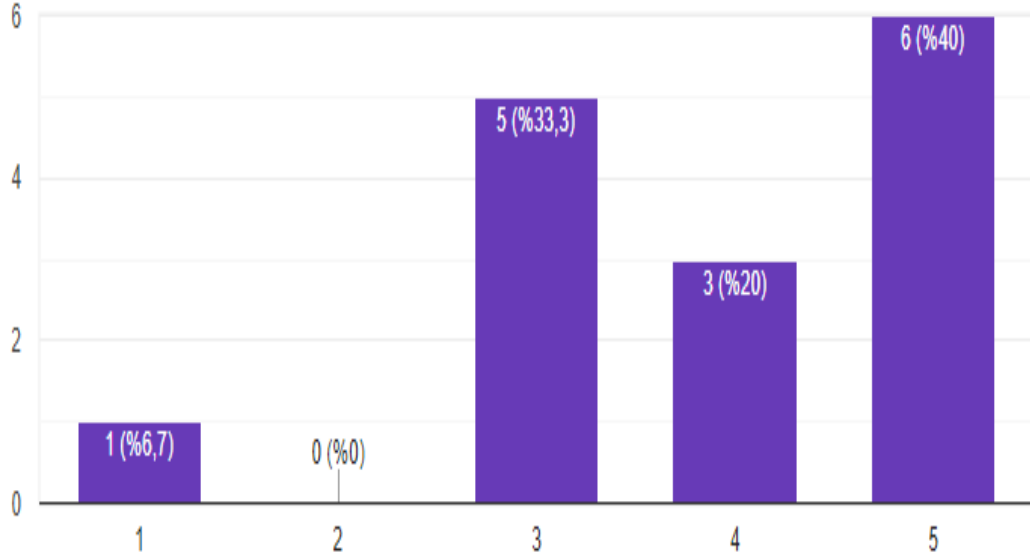
Katılımcıların %33,3'ü 73 ay ve üzeri, %20'si 7-12 ay, %20 si 13-36 ay ve %20'si ise 37-72 aydır seyahat acentesi olarak aktif olduklarını bildirmişlerdir.

5. Aşağıdaki sağlık turizm türlerinden hangilerinde faaliyet gösteriyorsunuz?

Katılımcıların %73,3'ü medikal, %20'si termal ve %6,7'si ise yaşlı ve engelli turizm alanında faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir.

4.2. Sağlık Turizmi İle İlgili Anket Formuna Ait Bulgular

Sağlık turizmi seyahat acentalarının faaliyetlerini engelleyen sorunlar mevcuttur.



Şekil 3. Sağlık turizmi seyahat acentalarının faaliyetlerini engelleyen sorunlara ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 3'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %40'ı kesinlikle katılıyorum, %33,3'ü kararsızım, %20'si katılıyorum ve %6,7'si ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

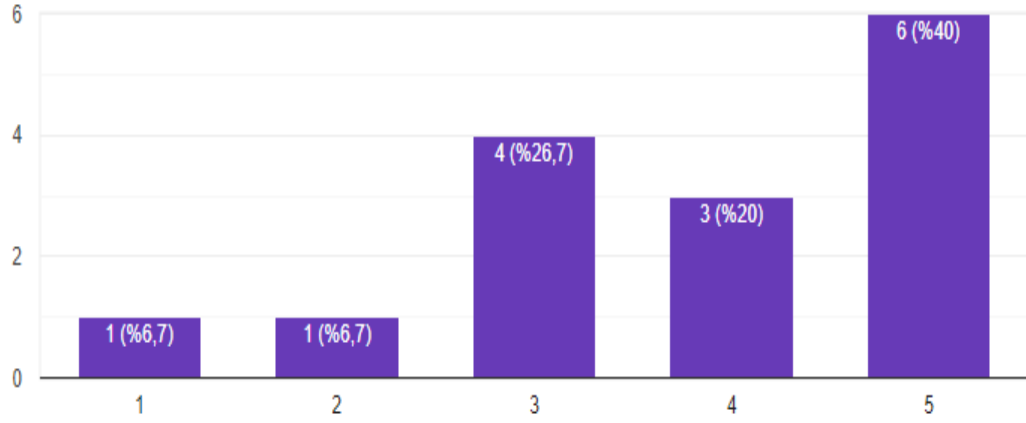
Genel olarak sağlık turizminin, büyümesinde en temel etmen ülkeler arasındaki maliyet değişiklikleridir. Özellikle karışık cerrahi müdahalelerde çok önemli maliyet değişiklikleri vardır. Örneğin, 2003 senesinde kalbi delik olan bir çocuğun operasyonu ABD'de 70.000 dolar iken Hindistan'da bu operasyon sadece 4.400 dolar civarındaydı (Connel, 2006). İngiltere'de açık kalp ameliyatları 70.000 dolarla ifade edilirken, ABD'de bu operasyonların 150.000 dolara kadar çıktığı ifade edilmektedir. Yine Hindistan'daki en iyi hastanelerde 3.000 ile 10.000 dolar arasındadır. Bu durum hastaların akım yönlerini de

kolayca anlaşılır kılmaktadır. Fiyat farklılıklarının yanında döviz kuru farklılıkları da çok önemli etkenlerdendir. Sağlık turizm kapsamında destinasyon ülkelerden birindeki ülke para biriminin değer kaybetmesi ya da kazanması karşılaştırmalı fiyat avantaj ya da dezavantajlarından dolayı hastaların kolayca destinasyon değiştirmelerine yol açabilmektedir. Batılı zengin ülkelerde ve özellikle ABD’de, sağlık hizmetlerinin kamu hizmeti olmaktan çıkıp özel sektöre aktarılması sebebiyle sağlık masraflarındaki artış sağlık hizmetleri pazarlamasının medikal hizmetler pazarlamasına dönüşmesinde etkili olmuştur (Lewett, 2005).

Sağlık turizm kapsamında özellikle Hindistan’daki rehabilitasyon sırasındaki ve sonrasındaki hijyen şartlarının yeterli olmadığı mevzusunda Avrupa ülkelerinin önemli dercede şüpheler taşıdığı bilinmektedir (Connel, 2006). Buna istinaden ucuz rehabilitasyonun bazen pahalıya yapılabileceği mevzusunda ciddi kaygılar ve kanılar oluşmaktadır. Bu sebeple de medikal turizm mevzusundaki reklamlarda özellikle teknoloji, nitelik teminatı ve yabancı ülkelerde alınmış eğitim gibi referanslara öncelik verilmektedir (İçöz, 2009).

Tez çalışmasında oluşturulan bu soru Connel (2006) ve İçöz (2009)’un çalışmalarından esinlenmiştir. Özellikle burada belirtildiği gibi daha az gelişmiş ülkelerde sağlık turizm masrafları daha ucuz olduğu için sağlık turistlerinin bu gibi ülkelere gitmeleri kaçınılmaz olmuştur. Fakat diğer bir yönden bakıldığında sağlık turistlerinin bu ucuzluğa karşı bu gibi ülkelere giderken hijyen, deneyimli doktor, güvenlik vb. gibi özellikleri de dikkate aldığı görülmektedir.

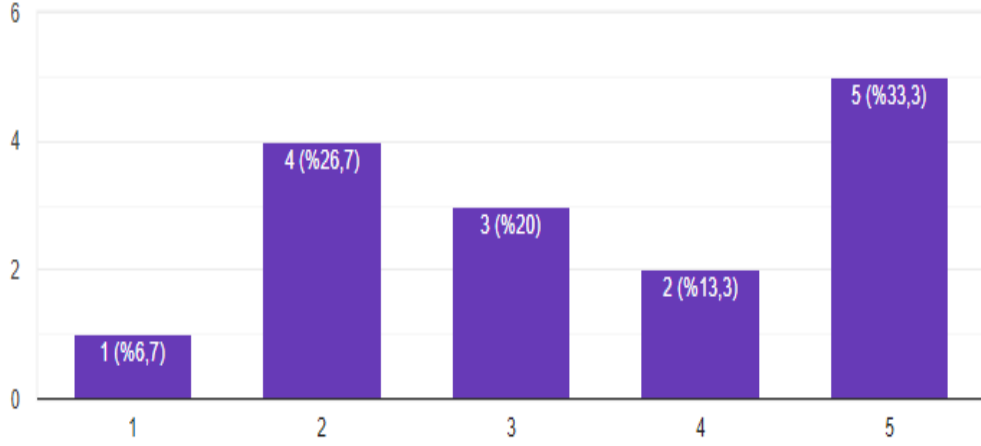
Sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen sağlık turistlerinin tedavileri için bekleme süreleri farklı yollarla gelenlerden daha kısadır.



Şekil 4. Sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen sağlık turistlerinin tedavileri için bekleme süreleri farklı yollarla gelenlerden kısa olup olmadığına ait elde edilen veri dağılımı

Anket formuna katılan katılımcıların bu soruya %40'ı kesinlikle katılıyorum, %26,7'si karasızım, %20'si katılıyorum, %6,7'si kesinlikle katılmıyorum ve %6,7'si ise katılmıyorum oranında cevaplar vermiştir.

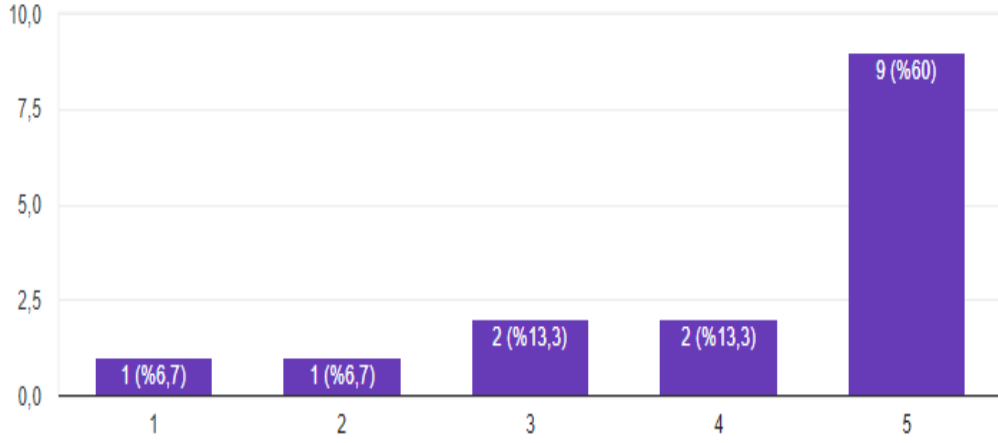
Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha düşük maliyetli tedaviler sağlamaktadır.



Şekil 5. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha düşük maliyetli tedaviler vermelerine ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 5'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %33,3'ü kesinlikle katılıyorum, %26,7'si katılmıyorum, %20'si kararsızım, %13,3'ü katılıyorum ve %6,7'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

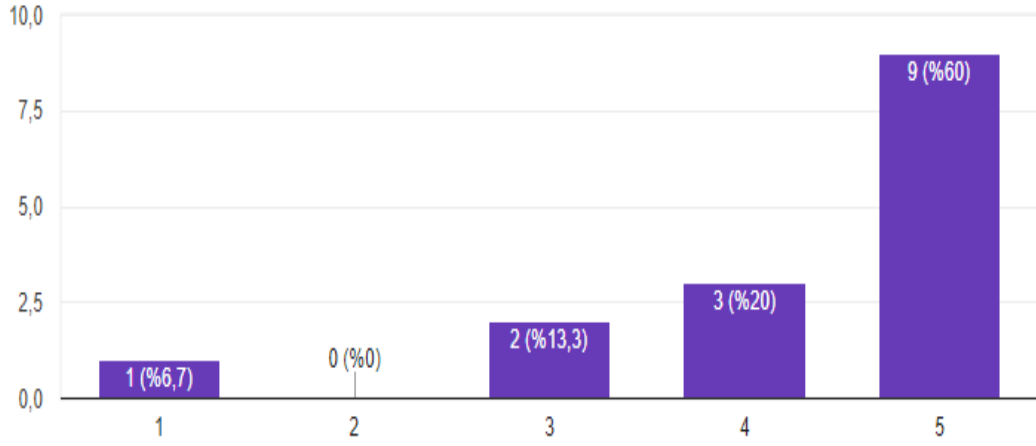
Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedaviler sunmaktadır.



Şekil 6. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedaviler sunmasına ait elde edilen veri dağılımı

Ankete katılan katılımcıların bu soruya %60'ı kesinlikle katılıyorum, %13,3'ü karasızım, %13,3'ü katılıyorum, %6,7'si kesinlikle katılmıyorum ve %6,7'si ise katılmıyorum oranında cevaplar vermiştir.

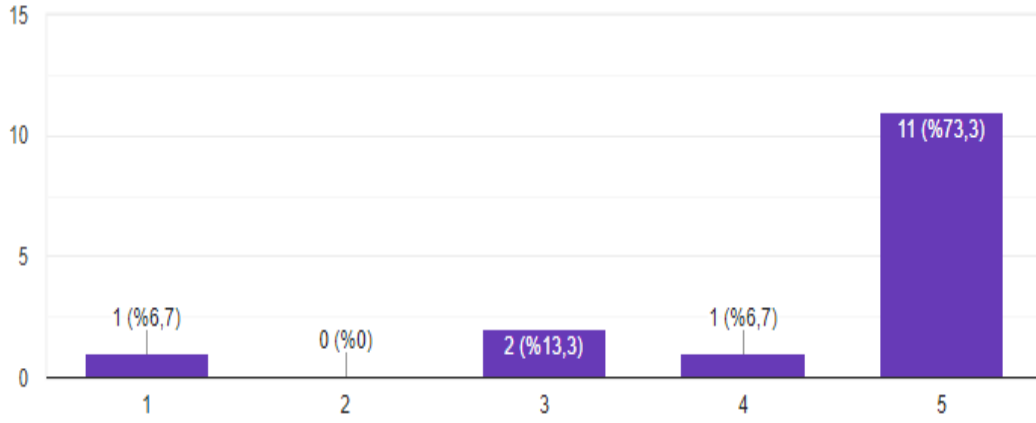
Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerinin tedavisinin bitmesinden sonra hasta ile ilgilenmeye devam etmektedir.



Şekil 7. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistlerinin tedavisinin bitmesinden sonra hasta ile ilgilenmeye devam etmesine ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 7'ye göre; anket formuna katılan katılımcıların %60'ı kesinlikle katılıyorum, %20'si katılıyorum, %13,3'ü kararsızım ve %6,7'si kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

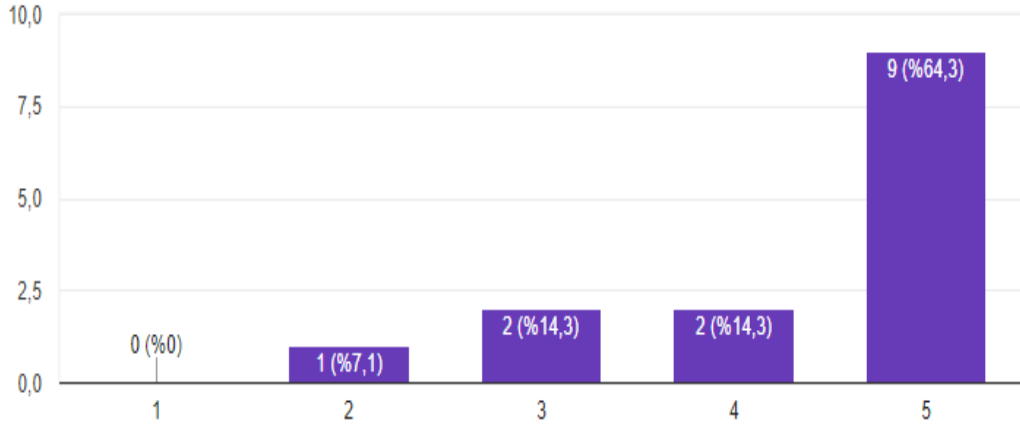
Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistinin tedavileri öncesi ve sonrasında özel ihtiyaçlarına dair hizmet vermektedir.



Şekil 8. Sağlık turizmi acenteleri sağlık turistinin tedavileri öncesi ve sonrasında özel ihtiyaçlarını karşılamasına ait elde edilen veri dağılımı

Bu soruya katılımcıların %73,3'ü kesinlikle katılıyorum, %13,3'ü kararsızım, %6,7'si kesinlikle katılmıyorum ve yine %6,7'si katılıyorum olarak ifade etmişlerdir.

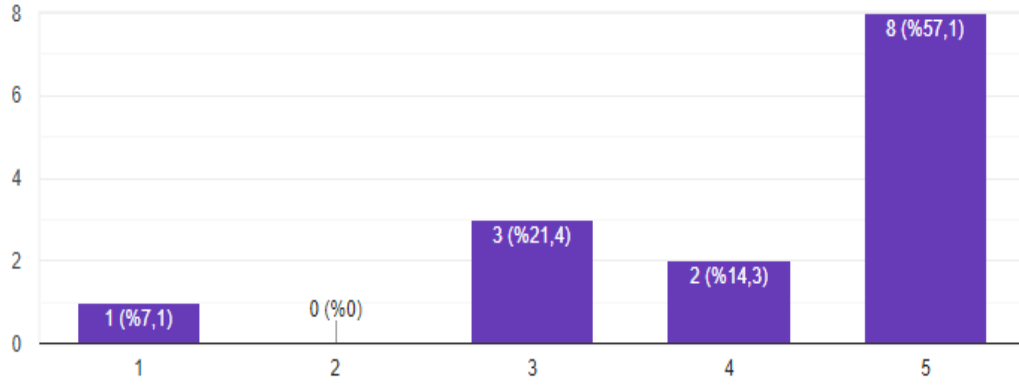
Sağlık turizmi işletmeleri sağlık turistlerine tedavi öncesi veya sonrası tatil imkânı sağlamaktadır.



Şekil 9. Sağlık turizmi işletmeleri sağlık turistlerine tedavi öncesi veya sonrası tatil imkânı sağlamalarına ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 9'a göre; anket formuna katılan katılımcıların %64,3'ü kesinlikle katılıyorum, %14,3'ü katılıyorum, %14,3'ü kararsızım ve %7,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir. Bu veriler doğrultusunda, katılımcıların büyük bir çoğunluğu sağlık turistlerine farklı tatil imkânları sağladıklarını belirtmişlerdir.

Sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen hastaların operasyonuna dair gizlilik önemlidir.

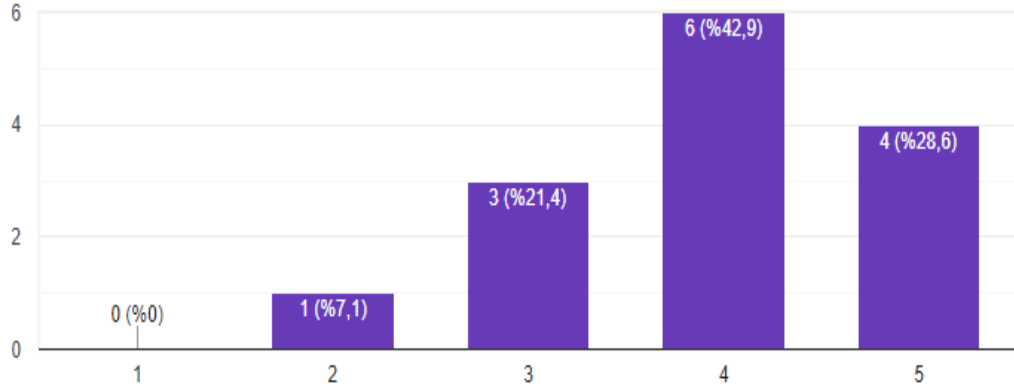


Şekil 10. Sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen hastaların operasyonuna dair gizliliğin önemine ait elde edilen veri dağılımı

Bu soruya katılımcıların %57,1'i kesinlikle katılıyorum, %21,4'ü kararsızım, %14,3'ü katılıyorum ve %7,1'i kesinlikle katılmıyorum olarak ifade etmişlerdir.

Bu engellerden bir tanesi de hudut dışı sağlık hizmetleri alan hastaların özel yaşamının saklılığı ve mahremiyet hakkının korunması meselesidir. Sağlık turistinin bu meseleyi sağlık hizmeti almak üzere doğrudan sağlık kuruluşuna veya bireyle ilk temasından itibaren başlamakta; sağlık hizmetinin sunulma sürecinde ve sonrasında da süreç devam etmektedir. Sağlık turistinin, sağlık hizmetlerinden yararlanması nedeniyle ilişki kurduğu her kişi ve kurumdan ve gittiği ülkenin devletinden özel hayatına dair bilgilerinin saklanması ve bu bilgilere başkalarının erişilememesine yönelik istekleri bulunmaktadır. Bunun nedeni, sağlık hizmetlerinde özel hayatın mahremiyet ve gizliliği hakkı; tıp etiği, ulusal ve ulusal üstü hukuk, insan hakları açısından en gerekli bir hak olarak tanınmakta ve bu hakkın ihlali birden fazla insan hakkı ihlaline sebep olmaktadır (Dedeoğlu, 2019). Tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen bu soru Dedeoğlu (2019)'un çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

Sağlık turizmi acentelerinin verdiği hizmetler kapsamında personelde bulunması gereken en önemli özellik yabancı dil olmalıdır.

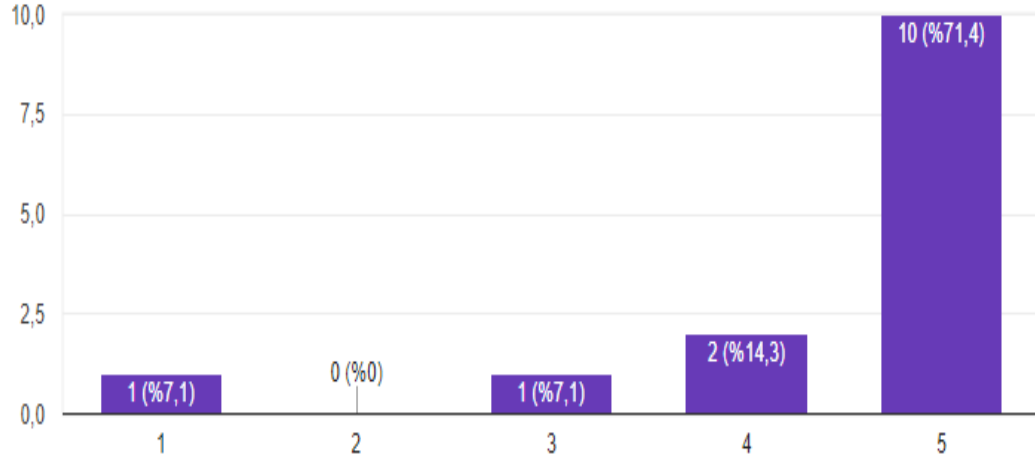


Şekil 11. Sağlık turizmi acentelerinin verdiği hizmetler kapsamında personelde bulunması gereken en önemli özelliğin yabancı dil olmasına ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 11'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %42,9'u katılıyorum, %28,6'sı kesinlikle katılıyorum, %21,4'ü kararsızım ve %7,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Hastalarla iletişim verilen tedavi kadar önemlidir, bu açıdan sağlık turistine kendi dilinde tedavi uygulamak hem hastaya doğru tanı konulabilmesi hem de hastanın tedavisinin doğru bir şekilde ilerleyebilmesi açısından ayrıca hastanın tedaviye güvenini artırmak hem de tedavi sonrası memnuniyetini artırmak, sağlık turizminde hasta ile kendi dilinde iletişim kurmak çok önemli bir faktördür (Yirik, 2014). Kuzkaya (2022) yüksek lisans tez çalışmasında, bu konuda görüşmecilerden dil konusunda yeterliden yetersize kadar yanıtlar alınmıştır. Bununla birlikte genel görüş Alanya'da hem turistin sağlığı olarak hem de sağlık turizmi açısından her sene gelen hasta sayısı artmakta buna bağlı olarak da yıllar geçtikçe özellikle doktorlar yabancı dil konusunda kendilerini geliştirip yeterli seviyeye gelmiş olmakla birlikte, diğer sağlık çalışanları hala dil konusunda yeterli değildirler. Görüşmeci 14 bu konudaki görüşünü şu şekilde dile getirmektedir; *"bölgemizin yabancı dil konusunda iyi olduğunu düşünüyorum, ancak sadece hekimlerin bilmesi yetmiyor, diğer sağlık çalışanlarının da dil bilmesi gerektiğini düşünüyorum."* Tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen bu soru Yirik (2014) ve Kuzkaya (2022)'nin çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

Sağlık turizmi acentelerinin yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmasının sağlık turizminin gelişmesinde önemli rolü vardır.



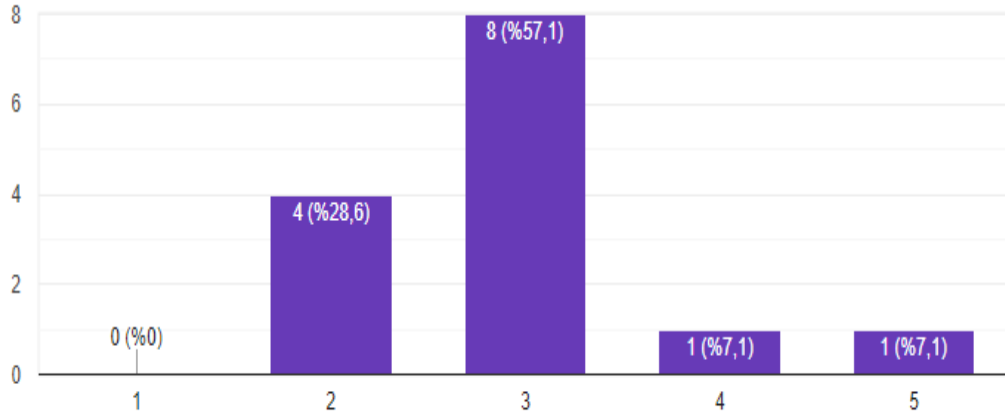
Şekil 12. Sağlık turizmi acentelerinin yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmasının sağlık turizminin gelişmesindeki önemine ait elde edilen veri dağılımı

Ankete katılan katılımcıların bu soruya %71,4'ü kesinlikle katılıyorum, %14,3'ü katılıyorum, %7,1'i kararsızım ve yine %7,1'i ise kesinlikle katılmıyorum oranında cevaplar vermiştir.

Özçelik ve diğerleri (2021) pazarlama aktiviteleri, potansiyel sağlık turistlerine ve hastalara ulaşma ya da onların işletmeye erişmesini olağan kılmaktadır. Pazarlama 4 adet alt kategoriden oluşmaktadır. Bunlar sosyal medya, kulaktan kulağa pazarlama, ücretsiz hizmet ve fuarlardır. Son kategori olarak fuarlar ortaya çıkmaktadır. Katılımcılardan G7 şunu belirtmektedir “sağlık turizm fuarlarına katılıyoruz. acentelerle görüşüyoruz.”

Tez çalışmasında oluşturulan bu soru Özçelik ve diğerleri (2021)'nin anket sorularına benzer şekilde alınarak oluşturulmuştur.

Sağlık turizmi acenteleri yeteri kadar reklam ve tanıtım yapmaktadır.

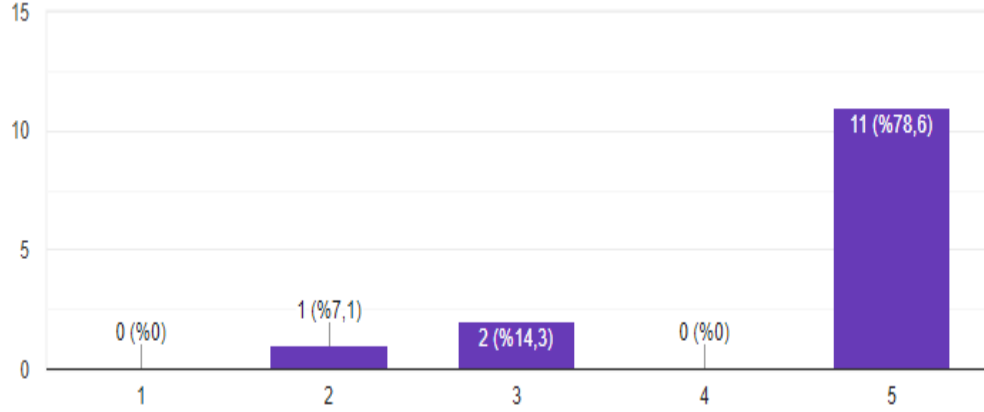


Şekil 13. Sağlık turizmi acentalarının yeteri kadar reklam ve tanıtım yapmalarına ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 13'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %57,1'i kararsızım, %28,6'sı katılmıyorum, %7,1'i kesinlikle katılıyorum ve %7,1'i ise katılıyorum cevabını vermiştir.

Özçelik ve diğerleri (2021) birebir yapmış olduğu anket çalışmasında alt kategorisi G5 tarafından şu ifade belirtilmektedir. “*birebir şu acente olarak sizin bir siteniz ve sosyal medyanız var. Sağlık sektöründe de insanlar ya internetten ya da sosyal medyadan araştırıyorlar. Bizde şeffaf bir şekilde sunuyoruz. Hangi hastaneler hangi doktorlar vesaire ve bunların kayıtlarını da sunuyoruz. Biz hastaya ulaşırken ya internetten reklam veriyoruz. Birebir bize ulaşabilmesi içindir.*” Acenteler ise, işleyişin önemli bir parçası olarak şu ifadeyi belirtmişlerdir. “*oradaki acentalarla da anlaşma yapıyoruz*”. G4 ise daha genel bir açıklamada bulunmakta “*bizlerin yurtdışında partner acentalarımız var. Tüm donelerimizi alıp buradaki konsolosluklar aracılığıyla görüşüyoruz kendi ülkelerindeki acentaları bulup mail atıp ziyarete gelmek istediğimizi söyleyip tarihte anlaşıyoruz. Reklam giderlerini paylaşıyoruz, adamlar diyor ki benim burada sağlık turizmi yaptığımı kimse bilmiyor ben ona göre reklam yapacağım broşürlerimi dağıtacağım. Web sayfam yeniden düzenleyeceğim. Bunların hepsi bir maliyet. Benim ona vereceğim komisyon değişiyor. O reklamdan sonra o acentayla hasta gelişi başlamaktadır.*” Görüldüğü üzere acenteler işleyişin önemli bir bileşenidir. Tez çalışmasında oluşturulan bu soru Özçelik ve diğerleri (2021)'nin anket sorularına benzer şekilde alınarak oluşturulmuştur.

Sağlık turizmi acentelerinin reklam ve tanıtım faaliyetleri sağlık turizminin gelişmesinde büyük katkıda bulunmaktadır.



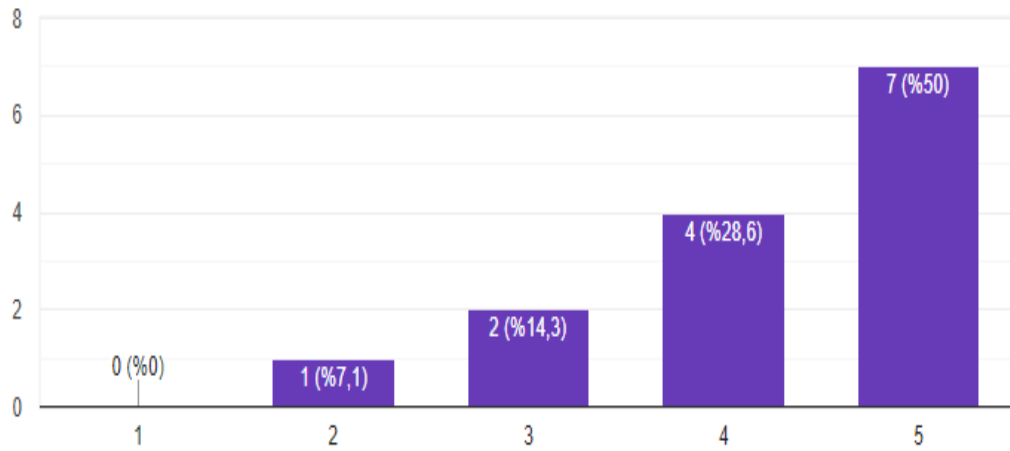
Şekil 14. Sağlık turizmi acentelerinin reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sağlık turizminin gelişmesine katkı sağlamasına ait elde edilen veri dağılımı

Şekil 14'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %78,6'sı kesinlikle katılıyorum, %14,3'ü kararsızım ve %7,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Artan rekabet koşulları içerisinde sağlık tesisleri; marka veya imaj oluşturmak, pazar paylarını arttırmak ve karlılıklarını yükseltmek, sundukları mevcut veya yeni sağlık hizmeti çeşitlerini tanıtmak, bireyleri ve kurumsal alıcıları bilgilendirmek gibi amaçlarla değişik yollarla etkili reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır. Sağlık turizmi tanıtımında reklam; kendi ülkesi dışında sağlık hizmeti alma talebindeki bireylerin veya onları yönlendiren kişi, kurum ya da kuruluşların eğilimlerini Türkiye'de bulunan sağlık tesisleri lehine çevirme amacındadır. Sağlık turizmi odaklı reklam; sunulan hizmetleri anlatma, hizmetler hakkında detaylı bilgi aktarma, hizmet kalitesine dayalı imaj yaratma, sınır ötesi hastaları sunulan hizmetlere alıştırmaya ve en sonunda onları Türkiye'yi ziyaret amacıyla ikna etme işlevlerini gerçekleştirmektedir. Reklamlar; gazeteden radyoya, televizyondan internete her türlü mecra da yayınlanabilir. Sağlık turizm reklam kampanyaları belirli bir strateji ile yönlendirilmeli, başka ülkeleri taklit etmekten kaçınılmalı ve yaratıcı, farklı, akılda kalıcı reklamlar yapmanın önemi bilinmelidir. Maalesef Türkiye örneğinde olduğu gibi, sektörün tüm paydaşlarını kapsayan bir koordinasyon ve eşgüdüm yapılması olamayan ülkelerin

yaptığı sağlık turizmi reklamları incelendiğinde; pek çoğunun birbirine benzediği, aynı veya benzer stok görüntülerle hedef kitlelere ulaşılmaya çalışıldığı görülmektedir. Reklam stratejilerinde hedef kitlenin tanınması ve özelliklerinin önceden belirlenmesi ulaştırılmak istenen mesajın etkinliğini arttırmaktadır. Sağlık turizmi reklamlarında twitter, facebook, instagram, youtube, linkedin, tripadvisor, myspace, gibi sosyal medya uygulamalarının ağırlıklı yerleri ve etkileri mevcuttur. Dolayısıyla bu mecraların reklam aracı olarak da kullanılmasının ne denli önem arzettiği rahatlıkla öngörülebilir (Todd, 2017). Tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen bu soru Todd (2017)'nin çalışmasından yararlanılarak elde edilmiştir. Çalışmasında reklamın ve tanıtımın sağlık turizminin gelişmesinde ne kadar etkili olduğunu vurgulamıştır.

Sağlık turizmi acentelerinin uluslararası rekabette önemli katkıları bulunmaktadır.



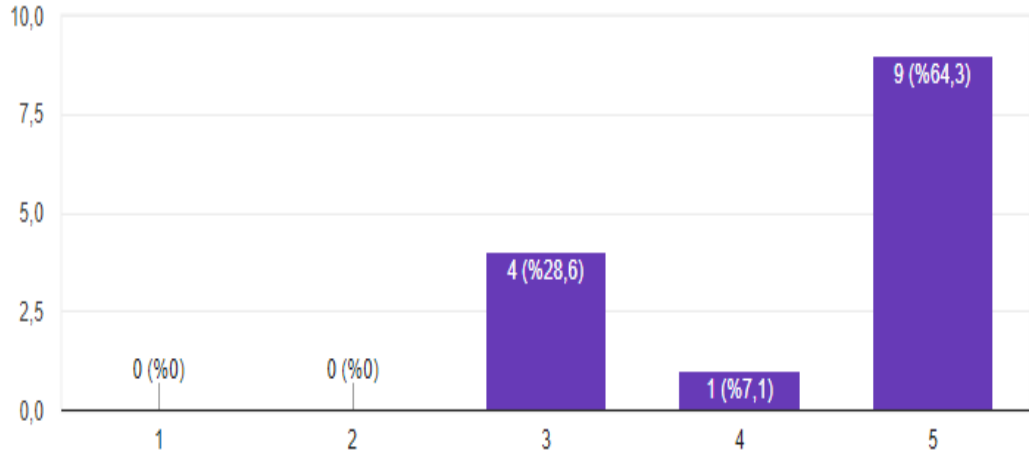
Şekil 15. Sağlık turizmi acentelerinin uluslararası rekabette katkılarına ait elde edilen veri dağılımı

Bu soruya katılımcıların %50'si kesinlikle katılıyorum, %28,6'sı katılıyorum, %14,3'ü kararsızım ve %7,1'i katılmıyorum olarak ifade etmişlerdir. Sağlık turizminin gelişmesi ve rekabet edebilmesi için sağlık turizmi seyahat acenteleri önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle dünyanın birçok ülkesiyle rekabet edecek düzeyde kendilerini

geliştirmeye çalışmaktadırlar. Özellikle medikal anlamda deneyimli personellerimiz sayesinde rekabet gücümüzde artmıştır.

Marlowe ve Sullivan (2007) internetin etkin kullanımı, devlet desteğinin sağlanması, uluslararası sertifikasyon konularında iyi uygulamalara paralel atılımlar yapan Türkiye'nin, bu girişimlerini sürdürerek belirli branş ve bölgelere odaklanıp alanlarında uluslararası lider sağlık kuruluşları yaratarak rekabet avantajı elde edebileceği düşünülmektedir. Örneğin; görme bozuklukları, kısırlık tedavisi, estetik cerrahi, Barbados'ta yapıldığı gibi tüp bebek uygulamalarına yoğunlaşma gibi hem kamu hem de özel sektör seviyesinde odaklanma stratejilerinin kullanılması faydalı olacaktır. Hedef pazar ve branşlarda potansiyel sağlık turistlerinin ülke ve tesis seçimlerinde karar verirken göz önüne aldıkları faktörlerin belirlenip ağırlıklandırılması ve belirlenecek önemli faktörler üzerine pazarlama uygulamalarını şekillendirmek faydalı olacaktır. Ayrıca sağlık turizmi pazarlamasında kurumsal firmalar ile sigorta firmalarına ek faydalar sunan yaklaşımlar geliştirmek, ilgili hizmetlerin kurumsal olarak pazarlanabilmesini kolaylaştıracaktır. Tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen bu soru Marlowe ve Sullivan (2007)'ın bu açıklamasına istinaden oluşturulmuştur. Özetle Türkiye'nin sağlık alanında çok önemli potansiyellerinin olduğunu ve bu süreçte de sağlık turizmi seyahat acentelerine çok önemli işler düştüğü görülmektedir.

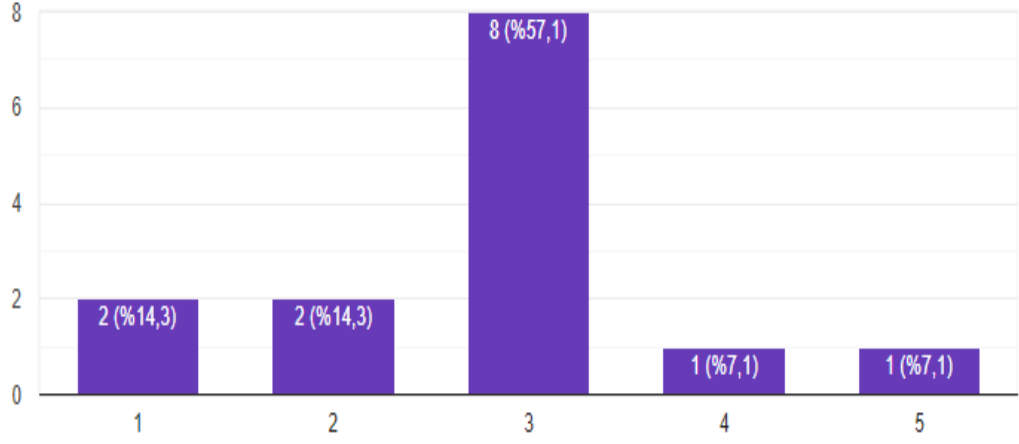
Sağlık turizmi acentelerinin ülkemizin kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağlamaktadır.



Şekil 16. Sağlık turizmi acentelerinin ülkemizin kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağlamasına yönelik elde edilen veriler

Şekil 16'ya göre; anket formuna katılan katılımcıların %64,3'ü kesinlikle katılıyorum, %28,6'sı kararsızım ve %7,1'i ise katılıyorum cevabını vermiştir.

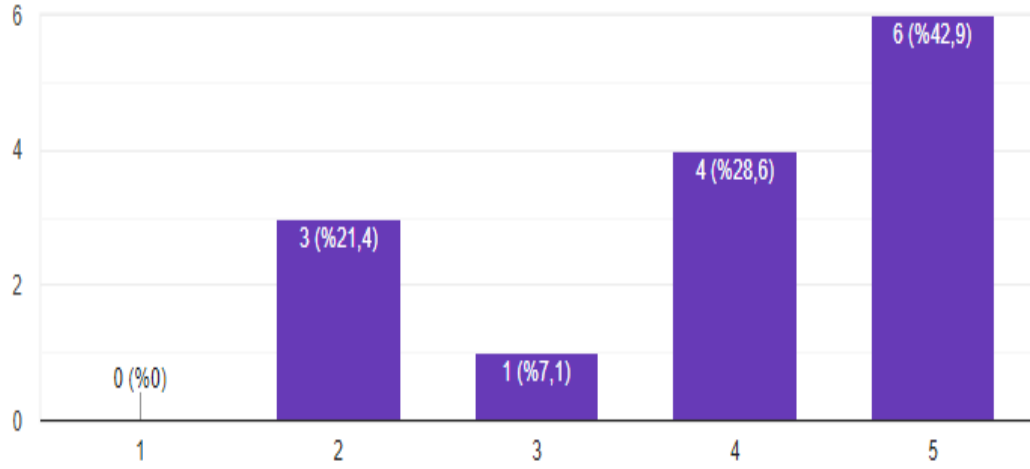
Ülkemizin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumu tatmin edici seviyededir.



Şekil 17. Ülkemizin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumunun tatmin edici seviyede olup olmadığına yönelik elde edilen veriler

Ankete katılan katılımcılar; bu soruya %57,1'i kararsızım, %14,3'ü kesinlikle katılmıyorum, %14,3'ü katılmıyorum, %7,1'i katılıyorum ve %7,1'i ise kesinlikle katılıyorum şeklinde cevaplar vermiştir.

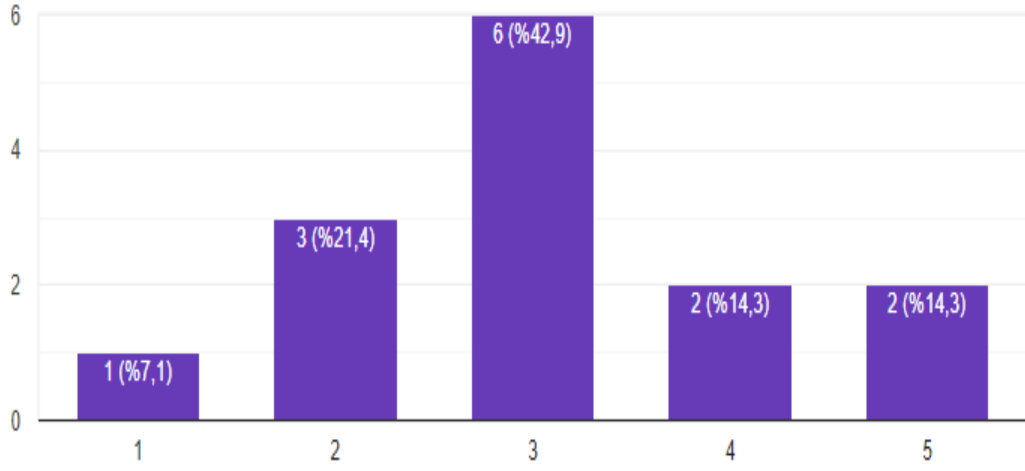
Türkiye'ye gelen sağlık turistleri en çok medikal turizmi tercih etmektedir.



Şekil 18. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin medikal turizmi tercih etmesine ait elde edilen veriler

Şekil 18'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %42,9'u kesinlikle katılıyorum, %28,6'sı katılıyorum, %21,4'ü katılmıyorum ve %7,1'i ise kararsızım cevabını vermiştir.

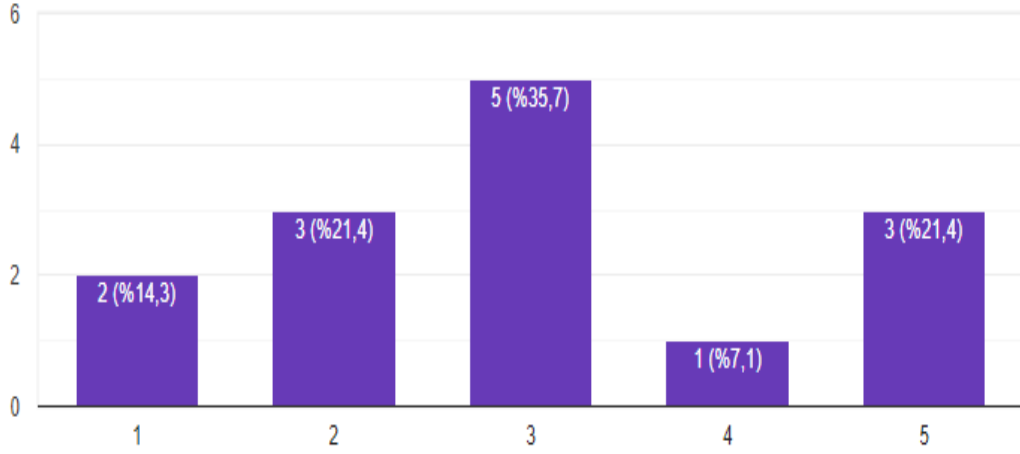
Türkiye'ye gelen sağlık turistleri en çok termal turizmi tercih etmektedir.



Şekil 19. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin termal turizmi tercih etmesine ait elde edilen veriler

Şekil 19'a göre; anket formuna katılan katılımcıların %42,9'u kararsızım, %21,4'ü katılmıyorum, %14,3'ü katılıyorum, %14,3'ü kesinlikle katılıyorum ve %7,1'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

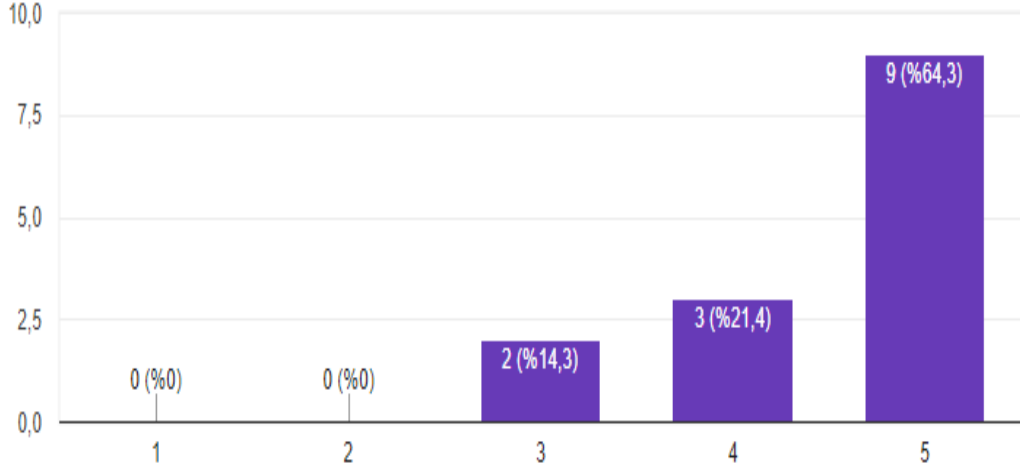
Türkiye'ye gelen sağlık turistleri en çok yaşlı ve engelli turizmini tercih etmektedir.



Şekil 20. Türkiye'ye gelen sağlık turistlerinin yaşlı ve engelli turizmi tercih etmesine ait elde edilen veriler

Şekil 20'ye göre; anket formuna katılan katılımcılardan %35,7'si kararsızım, %21,4'ü katılmıyorum, %21,4'ü kesinlikle katılıyorum, %14,3'ü kesinlikle katılmıyorum ve %7,1'i ise katılıyorum cevabını vermiştir. Bu anket sonucunda katılımcıların büyük bölümü kararsız olduğunu belirterek çıkan sonucu önemli miktarda etkilemiştir.

Ülkemizin coğrafi konumu sağlık turizmi seçiminde yeterince avantajlıdır.

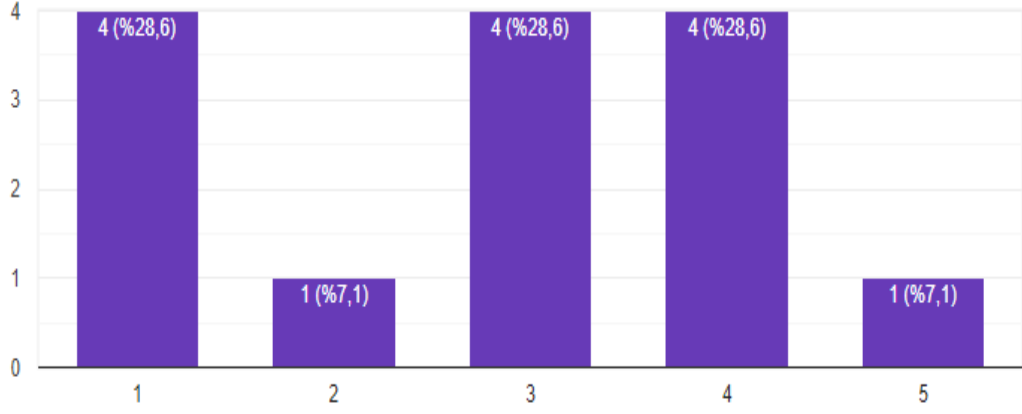


Şekil 21. Ülkemizin coğrafi konumunun sağlık turizminde avantajlı olup olmadığına ait elde edilen veriler

Elde edilen verilere göre; katılımcılardan %64,3'ü kesinlikle katılıyorum, %21,4'ü katılıyorum ve %14,3'ü kararsızım cevabını vermiştir.

Gülmez (2012) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında, ülkemizin coğrafi konumu ve uygun iklimi ve tarihi güzellikler açısından avantajlı bir konuma sahip olduğunu belirtmektedir. Bu özellikli konumun Asya ve Avrupa gibi iki kıtayı birbirine bağlayarak ülkelerin ulaşımını kolaylaştırmakta olduğu ifade edilmektedir. Türkiye, Avrupalılar için mesafe konusunda diğer uzakdoğu ülkelerine ve Hindistan'a nazaran yakın olmasından dolayı tercih sebebidir. Bu amaçla tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen bu soru Gülmez (2012)'nin tez çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur.

Ülkemize sağlık turizmi için gelen turistler maddi olarak sağlık turizm seyahat acentelerini tatmin etmektedir.

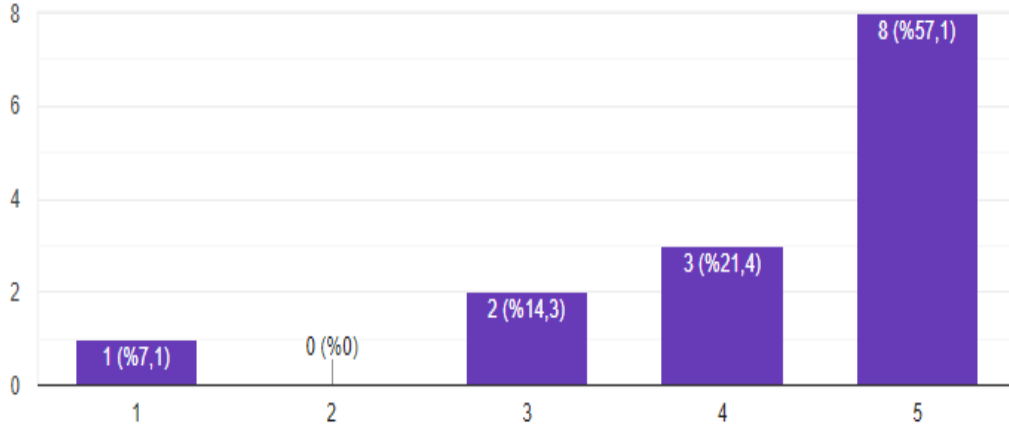


Şekil 22. Ülkemize sağlık turizmi için gelen turistler maddi olarak sağlık turizm seyahat acentelerini tatmin etmesine ait elde edilen veriler

Şekil 22’den elde edilen verilere göre; anket formuna katılan katılımcılardan %28,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %28,6’sı kararsızım, %28,6’sı katılıyorum, %7,1’i katılmıyorum ve %7,1’i de kesinlikle katılıyorum cevabını vermiştir.

Katırcıoğlu (2009) turist sayısı ve döviz kurunun büyüme üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Bunun yanında Aslan (2019) yüksek lisans tez çalışmasında, turizm ekonomisinin bu denli önemli olmasının temel nedeninin, döviz girdisiyle yerli ekonomiye, yabancı sermaye akışını sağlıyor olması ve “milli ekonomiye, yabancı sermaye” katmasından kaynaklandığı belirtmektedir. Turizm ekonomisiyle sıkı ilişkiler içerisinde olan sağlık turizmindeki ekonomiye dair hedeflenenin ise; sağlık alanını, uluslararası alanda pazarlamak ve satışını gerçekleştirmek olduğu ifade edilmektedir. Bu hizmetin dışa satımında ise bazı indirimli paket tedaviler sunulmakta ve ikili anlaşmalar da yapılarak birlikte ciddi oranda ekonomik getiri sağlanmakta olduğu göze çarpmaktadır. Turist demek, özellikle ekonomik sıkıntı yaşayan üçüncü dünya ülkeleri için ekonomistlerin diliyle veya bakış açısıyla para (döviz) demektir. “Gelen turist” eşittir “gelen para” demek etik açıdan doğru olmasa da mali açıdan göze çarpan bir gerçek olarak dikkatleri çekmektedir. Dolayısıyla bu durum, ortalama döviz getiri katsayısı daha fazla olan sağlık turisti için de geçerlidir. Tez çalışmasında katılımcılara yöneltilen bu soru Katırcıoğlu (2009) ve Aslan (2019)’un çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur.

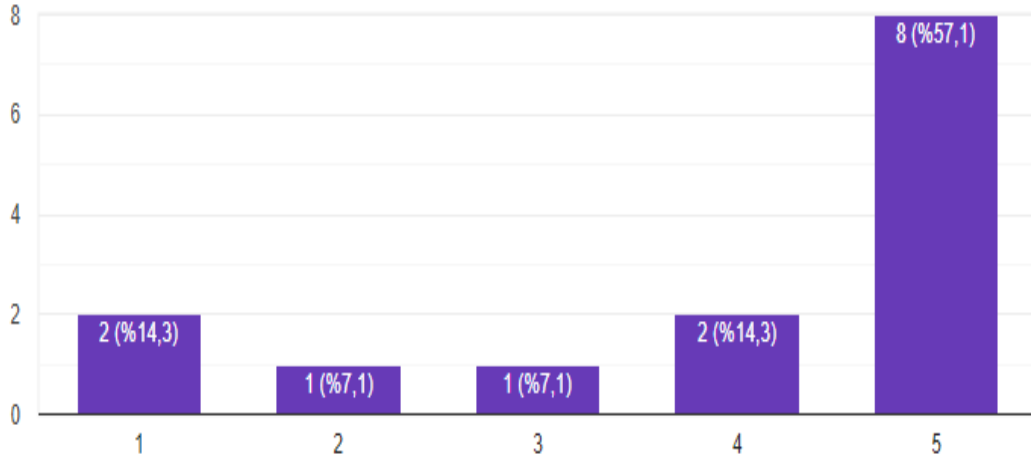
Sağlık turizmi ülkemizin önemli gelir kaynaklarından birisidir.



Şekil 23. Sağlık turizmi ülkemizin önemli bir gelir kaynaklarından olmasına ait elde edilen veriler

Elde edilen verilere göre, katılımcılardan %57,1'i kesinlikle katılıyorum, %21,4'ü katılıyorum ve %14,3'ü kararsızım ve %7,1'i ise kesinlikle katılmıyorum cevabını vermiştir.

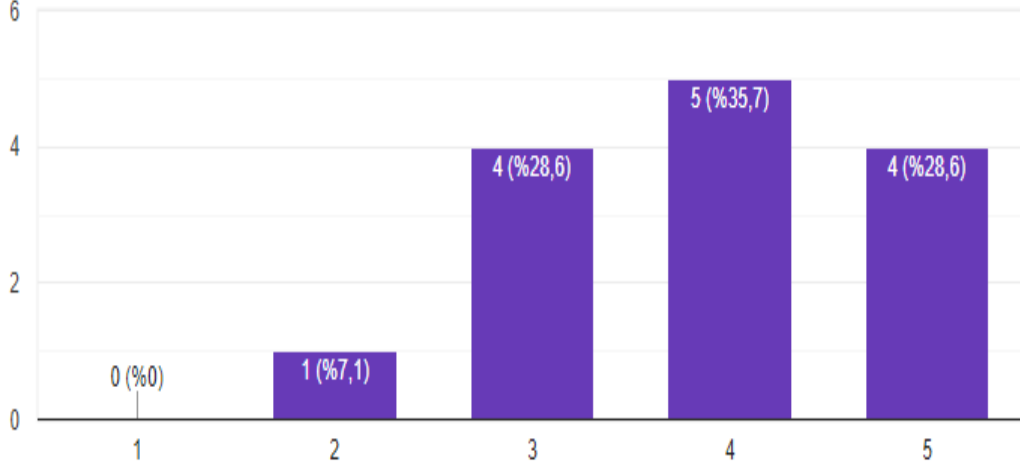
Dünyada ve ülkemizde 2020’de başlayan pandemi nedeniyle sağlık turizmi olumsuz yönde etkilenmiştir.



Şekil 24. Pandeminin sağlık turizmini olumsuz etkilemesine ait elde edilen veriler

Elde edilen verilere göre; katılımcıların %57,1’i kesinlikle katılıyorum, %14,3’ü katılıyorum, %14,3’ü kesinlikle katılmıyorum, %7,1’i katılmıyorum ve %7,1’i ise karasızım cevabını vermiştir.

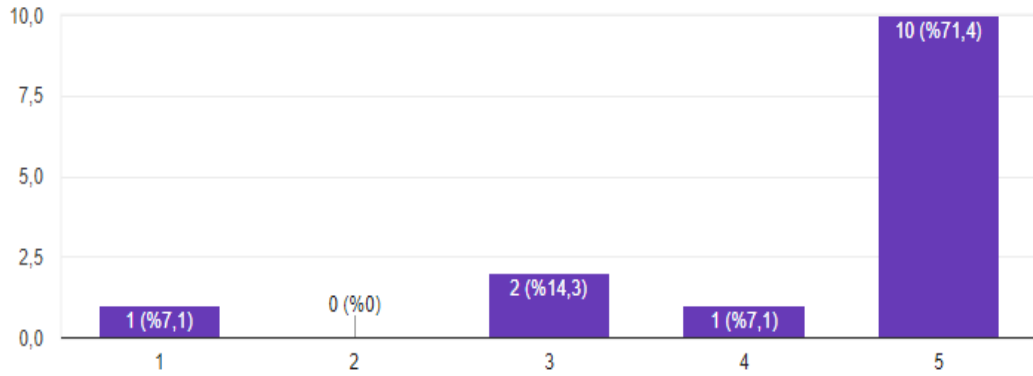
Ülkemizde yer alan sağlık turizmine yönelik tesisler, potansiyeli karşılamaktadır.



Şekil 25. Ülkemizde yer alan sağlık turizmine yönelik tesislerin, potansiyeli karşılamasına ait elde edilen veriler

Şekil 25'e göre; anket formuna katılan katılımcıların %35,7'si katılıyorum, %28,6'sı kesinlikle katılıyorum, %28,6'sı kararsızım, ve %7,1'i ise katılmıyorum cevabını vermiştir.

Sağlık turizmi seyahat acentesi olarak bu turizmin geleceğinden umutluyum.



Şekil 26. Sağlık turizmi seyahat acentelerinin, bu turizmin geleceğinden umutlu olmasına ait elde edilen veriler

Anket formuna katılan katılımcıların %71,4'ü kesinlikle katılıyorum, %14,3'ü kararsızım, %7,1'i kesinlikle katılmıyorum ve %7,1'i ise katılıyorum cevabını vermiştir. Kuzkaya (2022) yapmış olduğu yüksek lisans tez çalışmasında, sağlık turizmi alanında Alanya çok sayıda yatak kapasitesine sahip olması kış aylarındaki ılıman iklimi göz önünde bulundurulunca çok büyük bir potansiyele sahip olmakla birlikte gerekli adımların atılmasıyla birlikte bu potansiyeli gerçekleştirme ihtimaline sahip olduğu görüşüne varmıştır. Çalışmasında Görüşmeci 2 şu sözlerle ifade etmiştir “*Alanya'nın ağılık turizmi konusunda yakın zamanda profesyonelleşeceğini ve bu anlamda sağlık turizmi faaliyetlerinin çok gelişeceğini düşünüyorum.*” Görüşmeci 3 ise “*İdarecisi olduğum kurum olarak baktığımda devlet eliyle yapılan sağlık turizmi faaliyetlerinin yetersiz olduğunu düşünüyorum, devletin sağlık turizmi alanında hem yeterli önemi gösterip, hem özel kuruluşlara rehber olup destek vermesiyle birlikte Alanya'daki sağlık turizminin hak ettiği seviyelere ulaşacağı fikrindeyim.*” Görüşmeci 6 ise özellikle sağlık otelciliği konusunda “*Sağlık otelciliğinin yasal süreçlerle desteklenmesiyle birlikte önümüzdeki yıllarda otel olarak işlev görev birçok konaklama tesisinin sağlık oteline dönüştürülecektir ve böylece ekonomik gelirden çok önemli artış olacaktır.*” Görüşmeci 7 ise diğer fikirlerin aksine, “*'Alanya'da sağlık turizminin kurgulanma aşamasında hata olduğunu buna bağlı olarak Alanya'da sağlık turizminin geleceğini zayıf gördüğünü belirtmiştir.*”

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, sağlık turizminin gelişmesinde Türkiye’de yer alan sağlık turizm seyahat acentelerinin, ülkemizin maddi ve manevi anlamda gelişmesine nasıl ve ne şekilde katkıları olduğunu belirtmek amaçlanmıştır. Çalışmada sağlık turizmi seyahat acentelerinin temsilcileri ile anket yoluyla sorular sorulup çeşitli değişkenler açısından incelenmiştir.

Örneğin; bireylerin sağlık hizmetlerinden faydalanmasında sağlık personeliyle kuracakları iletişim çok önemli bir role sahiptir. Sağlık turizmi hizmet sunucularının kâfi sayıda İngilizce ya da başka dilleri bilen personel hususunda yeterlilik sağlamamış olması, sağlık turizmi alanındaki engellerden biridir. Bir başka engel teşkil eden konu ise bilinmeyene olan seyahat hususundaki korkunun sebebi olan, ülkeden ülkeye kültürel farklılıkların olmasıdır. Bunlar; yeme alışkanlıkları, ortam hijyeni ve yaşam tarzlarındaki farklılıklar olarak sayılabilir. Bunun yanı sıra tedavi amacıyla bekleme süreleri de önemli bir engeldir. Dünyada sağlık turizm alanında en fazla ön plana çıkan ülkeler arasında; Türkiye, ABD, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore, Tayland, Macaristan, Brezilya, Arjantin, Güney Afrika, Küba, Meksika, Almanya, İtalya, Fransa, Polonya, İspanya, Yunanistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeler gelmektedir. Bu ülkelerden biri olan Tayland medikal turizmde 1970’lerde cinsiyet değişimi operasyonları ile öne çıkmış, ilerleyen dönemlerde ise kozmetik cerrahiyle pazarda etkin rol almıştır. Malezya 1998 Asya ekonomik krizi sonrası medikal turizm konusunda harekete geçerek, krizden çıkma noktasında büyük atılımlar yapmıştır. Malezya özellikle cerrahi operasyonlarda kısa bekleme süreleri sunuyor olması sebebi ile avantajlı bir konumdadır (Dinçer ve diğerleri, 2016). Sağlıkta dönüşüm programı sonrası ülkemizden sağlık hizmeti alma amaçlı yurtdışına gidiş artık neredeyse yok denecek sayıdadır. Sağlığa erişim, randevu sürelerinin kısalığı, herkesi kapsayacak sağlık sigorta sistemi ile yurttaşlar sağlık hizmetine rahatça ulaşabilmektedir. Bunun yanında Türkiye termal su kaynaklarındaki zenginlik, hizmette üstün kalite standartlarına sahip sağlık kuruluşları, nitelikli personel ve hükümetin bu konudaki politikaları ile yatırımcılar için de önemli avantaja sahiptir (Şengül ve Bulut, 2019).

Örneğin; İngiltere, Fransa gibi bazı Avrupa ülkelerinde hastaların çeşitli hizmetler için bekleme sürelerinin uzun olması Türkiye için fırsat olarak görülmektedir. Bekleme

sürelerinin uzunluğu nedeniyle vatandaşlarının medikal turizm harcamalarını karşılamakta olan İngiltere daha önce bu uygulamayı Avrupa Birliği üyesi ülkelerle sınırlamakta iken Brexit sonrası anlaşmaları yenilemektedir. İkili ilişkiler kapsamında bu alanda İngiltere ile anlaşma yapılarak Brexit bir fırsata dönüştürülebilir. Bunun yanı sıra fiyat avantajı, coğrafi konum, diğer ülkelerin randevu bekleme süreleri, Türkiye'ye dair olumlu algı, sağlık turizmine ilgi, gelişmiş havayolları ağı ve iletişim teknolojileri, gelişmiş şehir hastaneleri, tedavi ve operasyon bekleme sürelerinin daha kısa olması gibi nedenlerden dolayı Türkiye önemli tercih sebeplerinden biri olmaktadır (Daştan, 2014; Kurar ve Baltacı, 2021; Özsarı ve Karatana, 2013). Ayrıca son zamanlarda yapılan anlaşmalarla Türkiye'ye gelecek olan turistler yalnızca kimlikleriyle ülkemize giriş yapabileceklerdir. Bu anlaşmayla birlikte sağlık turistleri de kolaylıkla ve çok kısa bekleme süreleriyle ülkemizde tedavi amaçlı olarak bulunabileceklerdir.

Özellikle gelişmiş ülkelerde eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasının beraberinde getirdiği bir sonuç olarak, sağlık alanındaki emeklerinin karşılığı olan ücretlerin fazlalığı gibi birçok faktörden kaynaklı sağlık hizmetleri sunumu da maliyet bakımından yüksek olmaktadır. Bunun yanında, gelişim gösteren ülkelerde yaşlı nüfusa dair sağlık gereksinimleri ve sağlık giderleri payları, günden güne artmaktadır. Aynı zamanda sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri, sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır (Şengül ve Bulut, 2019). Son yıllara bakıldığında, ülkemiz de gelişmiş olan ülkelerin nitelikli sağlık hizmetleri sunumuyla rekabet edebilecek seviyede sağlık hizmeti sunumu gerçekleştirdiği için tedavi amaçlı dünyanın her yerinden ülkemize sağlık turistlerinin geldiği gözlemlenmektedir. Bilhassa 1990 sonrası yıllarda kamu sağlık hizmetleri ile birlikte ülkemizde özel sektörün de ciddi yatırımlar yaparak sağlık hizmetlerine ağırlık verdiği görülmektedir. Bu gelişmeler sonucunda, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşlarının benzerleri artmaya başlamıştır (Gümüş ve Polat, 2012). Örneğin 1980'lerde ve 1990'larda sağlık hizmeti maliyetlerinin artmasıyla ABD'li hastalar denizaşırı seçenekleri tercih etmeye başladılar. Küba göz, kalp ve kozmetik ameliyatları için cazip bir sağlık turizmi mekânı haline gelmiştir (Gündüz, 2015; Metin, 2010). Sağlık turizminde gidilen bölgelere göre tedavi maliyetleri, hastaların bulunduğu ülkeye göre %50, %70 ve hatta bazı durumlarda %80'e kadar maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Newman, 2006). Örneğin New York'ta kalp ameliyatı 250.000 ABD doları iken, Hindistan Yeni Delhi'de 50.000 ABD dolarıdır (Bulgan ve diğerleri, 2016). ABD'deki maliyetlere kıyasla %80 tasarruf söz konusudur. Ayrıca bypass ameliyatları kategorisinde 11.375-15.000 ABD doları ile en uygun fiyatlı operasyonlar Türkiye'de

yapılmaktadır. Yine omurga füzyonu ameliyatlarında Türkiye 7.125 ABD doları ile Tayvan'dan sonra ilk sırada, kemik iliği transplantasyonunda ise Türkiye 40.000-70.000 ABD doları fiyat aralığında Hindistan ile ilk sırayı paylaşmaktadır (Gündüz, 2015). Bunun yanında son zamanlarda döviz kurunda yaşanan değişimler nedeniyle ülkemiz dünyada en çok tercih edilen yerler arasında olmaktadır.

Dünya ülkeleri artık Türkiye'yi yeni sağlık ortağı ve yükselen medikal turizm merkezi olarak tanımaya başlamışlardır. Türkiye, sahip olduğu medikal ve termal turizm kaynaklarını, spa ve wellness imkânlarını rahat ve konforlu beş yıldızlı otellerle birleştirerek, sağlık turistlerine kaliteli ve ucuz turizm paketleri sunmaktadır. Ayrıca döviz kurunda yaşanan dalgalanmalar neticesinde ülkemiz yurtdışından gelen sağlık turistleri için maddi yönden en çok tercih edilen ülkeler arasında yerini almaktadır. Bunun yanı sıra ülkemizin zengin mutfağı, temizliği, rahat ve konforlu kalacak yerleri ve en önemli etkenlerden birisi olan hesaplı tedavi merkezi olması nedeniyle turistler açısından çok önem arz etmektedir. Bu veriler doğrultusunda ankete katılan katılımcıların %60'ı sağlık turistlerinin ülkemizde güvenilir ve konforlu bir hizmet aldıklarını belirtmişlerdir.

Ülkemizin en büyük manevi özelliklerinden birisi misafirperver olmasıdır. Bunun yanı sıra ülkemize gelen turistlerin belirli bir süre konaklayıp ülkemizi terk etmesinden sonra almış oldukları hizmetten memnun olmaları gerekmektedir. Bu memnuniyet ilerleyen süreçlerde turistlerin ülkemizi tekrar ziyaret etmesini çok önemli derecede etkilemektedir. Ayrıca işletmeler açısından da ülkemize gelen turistlerin devamlılığı esastır. İyi bir hizmet alan bir turist bu hizmeti unutmayacak ve bu yerlere tekrar gelmek isteyecektir. Ayrıca almış olduğu bu hizmeti yakın çevresine de ileterek daha fazla turistini çekecektir. Bu nedenle ülkemizde bulunan sağlık turizm seyahat acenteleri, işletmesine gelen turistlere verdiği hizmet bitse bile onlarla gerek mesaj gerek arama gerekse mail atma yoluyla sık sık sohbet etmekte, sağlık durumlarını sormakta ve bu süreçte neler yapması gerektiğini belirtmekte ve ülkelerine dönen sağlık turistlerinin tedavi sonrasında da süreçlerini takip ederek memnuniyetlerini arttırmaktadır. Bu nedenle bu sorudan elde edilen veriler neticesinde katılımcıların yarısından fazlası bu soruya olumlu cevap vermişlerdir.

Sağlık turizm işletmelerinde genel mantık işletmelere gelen turistlerin daha çok ilgisini çekecek hizmetler olmalıdır. Örneğin, sağlık turistlerinin isteği doğrultusunda programda yer almayan o şehirde bulunan özel yerlerin gezdirilmesi, grupta doğum günü olan bir turiste özel bir kutlama yapılması, yemek yeme esnasında restoranda dinlenen şarkının turistini hoşlanması üzerine o şarkıya ait CD'nin turiste hediye edilmesi, turiste o bölgeye ait

yöresel bir hediye verilmesi, turistlere sürpriz çekilişler yapılması, herhangi bir şekilde hastalanan bir turiste refakat edilmesi, örneğin marketten veya başka bir yerden kişisel bir ihtiyacı olan turiste acentada bulunan bir personelin yardım etmesi vb. gibi özel hizmetler sunulması ülkemizin misafirperverliğini sergilemek için çok önemli fırsatlardır. Özetle bir işletme yalnızca turistin yeme içme, barınma gibi ihtiyaçları haricinde o turiste unutamayacağı bir anı yaşatması gerekmektedir. Bu sayede o turist çevresine de bu hizmeti anlatacak ve sonraki dönemlerde de bu işletmeyi ziyaret edecektir. Bu anket sorusuna verilen cevaplar da %73,3 oranında olumlu cevap verilerek ülkemizin misafirperverliği hususunu bir kez daha göz önüne sermektedir.

İç Anadolu bölgemizde yer alan herhangi bir termal turizm işletmesi ziyarete gelen turistlere farklı tatil imkânları da sağlamaktadır. Mesela bu bölgede yer alan işletme ziyaretçilerine ekstra bir hizmet amaçlı olarak Karadeniz Bölgesinde bulunan yaylalara ziyaret etme imkânı sağlamış olabilir. Çoğu sağlık turizm acenteleri turistlerle hizmet öncesi ve sonrası sürekli irtibat içinde bulunmaktadır. Yine başka bir örnekte olduğu gibi İzmir iline Medikal turizm amaçlı gelen turistlere farkındalık yaratmak amacıyla İzmir'in tarihi bölgelerine günübirlik ya da konaklamalı olacak şekilde otellerde hizmet verebilmektedirler. Bunun nedeni ziyarete gelen turistlere hem işletmelerini hem de ülkemizi tanıtarak daha fazla sağlık turistlerinin gelmesini sağlamaktır. Bu şekilde ülkemiz hem maddi hem de manevi anlamda oldukça kazanç sağlayacaktır.

Kişisel verilerin korunmasındaki amaç, bireylerin özel hayatının gizliliğini güvence altına alma yoluyla kamu veya özel sektör tarafından tutulan kayıtların korunmasını sağlayarak kişileri korumaktır. Sağlık hizmetleri alanında mahremiyet, “hastaya dair kişisel ve gizli kalması gerektiği düşüncesi ile ilgili saygının gelişimine” ve “tıbbın temel amaçları arasında yer alan hasta kişinin sağlık bakımının geliştirilmesi” anlayışına hizmet eden bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylelikle hasta kişiyle ilgili şahsi, fiziksel ve psikolojik gizlilik esas alınarak, hasta kişinin mahcubiyeti ve hassasiyeti azaltılmış olmaktadır. Netice olarak da hasta kişinin hekimiyle paylaşacağı bilgilerin hasta ve hekim arasında bir sır olarak kalacağına olanak sağlanmış olmaktadır. Dolayısıyla hasta kişilerin, hekimlerine güvenerek dürüst ve açık olmaları teşvik edilmektedir (İzgi, 2014). Avrupa Hasta Hakları Şartı'na (AHHŞ) bakıldığında, daha önce uluslararası belgelerde bulunan hasta haklarıyla ilgili yeni haklar da eklediği belirtilmektedir. Şartın içeriğinde mahremiyet ve gizlilik hakkının da düzenlendiği ifade edilmektedir. Sağlık hizmetleri kapsamında özel hayatla ilgili gizlilik ve mahremiyet kavramı çok önemlidir. Gizlilik ve mahremiyet, ancak

bu iki kavramın da hastaların en doğal hakkının olduğu düşüncesini benimsemiş olan bir sağlık personelinin varlığıyla korunabilir. Sağlık hizmetleri çalışanları hizmet sunumunun hangi kademesinde olursa olsun gizlilik ve mahremiyet hususunda yükümlülük taşımaktadırlar. Hasta kişiye ait tıbbi kayıtları sadece direk ilgililer görebilmeli, konuyla ilgisi olmayan sağlık personelleri de dahil olmak üzere başka kişilerin de görebilmesi ve bu bilgilere erişebilmesi mümkün olmamalıdır (Dülger, 2015). 2002 tarihinde Dünya Tıp Birliği'ne ait "*Sağlık Veri Tabanlarına İlişkin Etik Düşünceler Bildirgesi*" adındaki detaylı bildirmede; gizlilik hakkıyla "*kişilere, bireyler olarak şahsiyetleri ile alakalı bilgileri açığa çıkarma ve kullanma konularında kontrol etmeleri için yetki verildiğini ve hasta kişinin, şahsi sağlığıyla ilgili bilgilerinin gizlilik içinde ve mahremiyet sorumluluğu kapsamında ilgili hekimce korunması gerektiği*" ifade edilmektedir. Aynı zamanda "hekimlerin, hastalarına dair tuttukları şahsi sağlık bilgileriyle ilgili mahremiyetin korunmasından sorumlu tutuldukları bununla birlikte yine hekimlerin sağlığa dair bilgilerin elektronik olan veya olmayan her ortamda bilgi ve belgelerin depolanma, gönderilme veya alınması esnasındaki güvenliğinin sağlanmış olduğundan emin olması gerekmektedir" şeklinde düzenlenmiş olduğu belirtilmektedir (Sayek, 2009). Bu kapsamda da ülkemizde bulunan sağlık turizm acenteleri, hastalarının bilgilerini çok gizli tutmaya çalışmaktadır.

Sağlık Turizmi faaliyetinde bulunacak diğer çalışan (tercüman) uluslararası sağlık turizmi biriminde, sorumlu dahil yabancı dil bilen en az 2 personel istihdam edilmelidir. Yabancı dilin birisinin İngilizce olması zorunludur. Ayrıca İngilizce veya hizmet sunulacak uluslararası sağlık turisti dilinden yükseköğretim kurulu tarafından yapılan ya da yaptırılan sınavda veya ölçme, seçme ve yerleştirme merkezi başkanlığı tarafından yapılan yabancı dil bilgisi seviye tespit sınavında yüz üzerinden en az altmış beş puan almış olmak ya da ÖSYM tarafından bu puana denk kabul edilen uluslararası geçerliliği bulunan bir belgeye sahip olması, İngilizceden veya hizmet sunulacak uluslararası sağlık turistinin dilinden avrupa dil portfolyosunda yer alan B2 dil düzeyini gösterir belgeye sahip olması, çifte vatandaşlık kimliği olanların Türkçe dilinden avrupa dil portfolyosunda yer alan B2 dil düzeyini gösterir belgeye sahip olması gerekmektedir (Medical in Türkiye, 2022).

Sağlık sektöründe ülkemizde birçok fuar gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Türkiye'nin en büyük ve en modern fuar merkezi Fuar İzmir, 8-11 Aralık 2016 tarihleri arasında ev sahipliği yapacağı 10. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı ve Kongresi ile turizmin yanı sıra sağlık sektörüne de katkı sağlamıştır. Her geçen gün gelişme gösteren Türk sağlık sektörü, 10. Travel Turkey İzmir Turizm Fuarı ve Kongresi'nde kendini dünyaya tanıtmaya imkanı

bulmuştur. İzmir Büyükşehir Belediyesi ev sahipliğinde, İZFAŞ ve TÜRSAB Fuarçılık Hizmetleri Tic. A.Ş. ortaklığıyla ve T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı himayesinde düzenlenen Travel Turkey İzmir Turizm Fuar ve Kongresi, 10. kez turizmcileri İzmir’de buluşturmuştur. 8-11 Aralık 2016 tarihleri arasında organize edilen fuarda, Türkiye’nin doğal ve tarihi dokusundan kültürüne, damak tadından sağlık ve güzelliğe uzanacak tanıtımlar gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu fuarda; İzmir, Aydın, Denizli, Muğla bölgelerinin sağlık ve termal turizmi açısından potansiyeli ve geleceği de değerlendirilmiştir. Gün geçtikçe ülkemizi dünyaya tanıtmak amacıyla birçok fuar gerçekleştirildiği gözlemlenmektedir. Ayrıca bu fuarlar 2023 yılı itibariyle artarak devam edecektir. Bu anket sorusuna verilen cevaplar doğrultusunda, fuarlara katılımların çok önemli olduğu belirtilmiştir. Pazarlamanın en temel ilkesi olan reklamcılık kavramının da burada ne kadar önemli olduğu tekrar ortaya çıkmıştır.

Hedeflenen kitlenin, öncesinde belirlenmiş olan iletişim yöntemleri vasıtasıyla bilgilendirilmesi, odak noktası sağlık turizmi hizmetleri olan ülke gücünün tanıtım faaliyetlerinin bütünü oluşturulan ana fikirdir. Hedeflenen bir kitleyi bir hususta aydınlatmak, istenilen davranış şekline yönlendirmek, hizmet veya ürünü satın almaya ikna edebilmek amaçlarıyla “uygun metod ve teknik aynı zamanda iletişim araçlarından faydalanarak” gerçekleştirilen bilinçli aktiviteler tanıtım olarak adlandırılmaktadır (Azimi ve diğerleri, 2017). Sağlık turizmi alanında planlanacak bir tanıtım kampanyasındaki ana amaç, “sağlık personeline ilişkin tıbbi deneyim ve bilimsel yeterlilikleri, hastanelerin teknolojik bakımdan altyapı ve üstün hizmete dair seviyeleri” gibi kalite değerlerine ilişkin seviyelerinin hedef kitlelere farklı iletişim yöntemleri vasıtasıyla duyurulması ve nihayetinde ülkeden yana sağlık turizmi hareketliliğinin yaratılması çalışmalarının bütünü olarak ifade edilmektedir (Crooks ve diğerleri, 2017). Türkiye’de sağlık turizmi alanında tanıtım planlamalarının 2006 senesinde başladığı belirtilmektedir. Bununla birlikte; kullanılan reklamların görselleri ve sayısal faal tanıtım verileri göz önünde bulundurulduğunda da sağlık turizmi alanının tanıtımıyla ilgili çalışmalara son senelerde ağırlık verildiği izlenmektedir. Özellikle sosyal medya üzerinden post ile yapılan tanıtımların odağının termal ve wellness turizmine yönelik olduğu görülmektedir. 18.10.2017 tarihinde Sağlık Bakanlığı tarafından imzalanan “Sağlık turizminin Tanıtımı İşbirliği Protokolü” çerçevesinde protokolde yer alan maddeler gereğince hem Bakanlıklar düzeyinde tanıtım kampanyalarına ilişkin hem de özel sektörün de yer alacağı bir takım düzenlemelere yer verildiği görülmektedir. Sağlık sektörü (hastaneler, acenteler, oteller, sağlık kuruluşları ve sağlık turizmi yapan aracı kuruluşlar) vasıtası ile ülkemizde medikal, termal ve ileri yaş turizminin tanıtımına yönelik çalışmalar

yürütülmektedir. Özellikle Global Dijital reklam kampanyamıza sağlık turizminin de entegrasi sağlanmıştır. Ayrıca protokol çerçevesinde Bakanlığımızca katılım sağlanan dünyanın önde gelen turizm fuarlarında “Turkey Health” standının kurulması da amaçlanmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Sağlık turistlerinin tedavi için Türkiye’yi tercih etmelerinin birçok sebebi bulunmaktadır Bunlar arasında; alınacak sağlık hizmetlerine dair masrafların daha düşük miktarda olması, hastanelerde teknolojik altyapı seviyesinin üst düzeyde olması, hekimlerin ve diğer sağlık personeli olan çalışanların Avrupa standartlarına eşdeğer olması, coğrafi konumun cezbedici özellikleri, kültür ve tarih bakımından zenginlikler, havaalanı hizmetlerinin kalitesi ve seviyesi, otelcilik ve konaklama hizmetleriyle ilgili kalitenin yüksekliği, ulaşım kolaylığı gibi etkenler sayılmaktadır. Türkiye’de fazlasıyla resort, hotel ve aynı zamanda birçok tatil köyü bulunmaktadır. Bununla birlikte müşterilerine hamam ve spa terapileri kapsamında da genişletme ve çeşitlendirme yoluna giderek, müşterilerin keyifli bir tatil için karar verme faktörlerini de geliştirmektedir. Türkiye’de SPA turizmi girişimcileri bu ve buna benzer uygulamalarla sosyal,, rekreasyonel, sağlık ve kültürel faaliyetleri de birbirlerine entegre etme düşüncesiyle hareket ederek Türk hamamı kültürüyle beraber yeni bir konsept olarak karşımıza çıkan Türk SPA konseptinin de yaygınlaşması konusunda çalışmalar yapmaktadırlar (Ayçeman, 2022). Ülkemize gelen turistlere yalnızca tedavi hizmeti değil aynı zamanda sosyal ve kültürel anlamda da katkı sağlanmaktadır. Burada seyahat acenteleri reklam faaliyetleriyle ülkemizin tarihi yerlerini de tanıtmaya çalışmaktadır. Bu da birçok turistin ilgisini çekmektedir.

Özellikle pandemi süreci sonrasında maddi olarak sağlık turizm seyahat acenteleri önemli kazançlar sağlamıştır. Yine aynı şekilde devlet tarafından sağlık turizmine ayrılan kaynaklar önemli seviyelere ulaşmıştır. Ülkemiz birçok ülkeye göre coğrafi konumu, yer altı kaynakları, zengin mutfağı vb. birçok özelliğinden dolayı birçok turisti cezbetmektedir. Ayrıca son zamanlarda ülkemizde birçok deneyimli hekim yetişmektedir. Bunun yanında son yıllarda birçok termal otelde ülkemizde hizmet vermektedir.

Mckinsey&Company tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada, medikal turizm kapsamında bireylerin farklı ülkelere seyahatlerinin nedenleri içinde; %40 maksimum teknoloji, %32 tıbbi tedaviler ve medikal uygulamalarda kalitenin en iyi seviyede olması, %15 erişimin hızlılığının daha fazla olması, %9 maliyetin minimum seviyede olması, %4 isteğe bağlı uygulamaların maliyetlerinin düşük olması faktörleri dikkatleri çekmektedir (Yiğit, 2016). Aydın ve diğerleri (2011), tarafınca hazırlanan Türkiye ile ilgili medikal turizm

raporunun verilerine göre hastanenin ünlülüğü ve fiyat unsurlarının da, medikal turizm alanında, hastaneleri tercih etme konusunda önemli rol oynadığı ve önceki sağlık turistlerinin de referansı ile tutundurma faaliyetlerinin etkilerinin de üst sıralarda dikkat çektiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla medikal turistler dünyaca üne kavuşmuş turistik mekânlarda tatillerini yaparken bir yandan da kalite düzeyi yüksek ve maliyeti düşük tedavi seçenekleriyle tedavi fırsatını sağlamış olmaktadır. Dünya turizm hareketleri incelendiğinde önemli bir paydaş olan Türkiye; sağlık turizmi sektöründe altyapı imkanları, sağlık hizmetlerinin sunumundaki kalite, yetiştirilmiş insan gücü, rekabet gücü yüksek fiyatlandırması, devlet desteği, eşsiz coğrafi konumu itibarıyla barındırdığı tabii ve tarihi zenginlikleri, iklimin elverişliliği ile aynı zamanda turizm işletmeciliği konusundaki kalitesinin yüksekliği ve dünyada yankı bulan Türk konukseverliği ile de medikal turizm alanında günden güne rakiplerin önüne geçerek payını arttırmaktadır (Aydın ve diğerleri, 2011). Medikal turizmde Türkiye’de en dikkat çeken ve önem arz eden avantajlardan biri de akredite edilmiş olan sağlık işletmelerinin fazla oluşu olarak önümüze çıkmaktadır. Türkiye’nin, Tayland’dan sonra medikal turizm çerçevesinde, JCI tarafından akredite edilmiş olan sağlık işletmelerine en çok sahip olan ülke konumunda olduğu belirtilmektedir. Medikal turizm çerçevesinde gelen hastalar bakımından, ülkelere göre dağılımını incelendiğinde, en çok tedaviye gelen ülkeler ilk 3 sıralamayla Libya, Almanya ve Irak olarak dikkat çekmektedir. Libya’daki iç savaşın sonucu olarak Türkiye ile Libya arasında sıcak ilişkiler oluşmuştur. Bu nedenle önemli sayıda yaralı ve hasta Libya vatandaşlarının ücret talep edilmeden Türkiye’de tedavi hizmeti aldıkları belirtilmektedir. Almanya’dan gelmiş olan medikal turistlerle ilgili Türkiye’yi tercih etmelerinin esas sebepleri içerisinde ise şunlar sayılabilmektedir: Birincisi; Almanya’da yaşayan tahmini 4,5 milyon Türk vatandaşlarının medikal turizm alanında bir tanıtım aracı olmuş olabileceği, ikincisi ise; Türkiye’ye gelen genel turist sayısı toplamının içerisinde Alman turistlerinin önemli derecede çok olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Türkiye’deki gerek devlet kurumlarının gerekse özel sağlık kuruluşlarının bu ülkelerde ciddi tanıtım atağına geçmiş olmaları da önemli bir etken olarak görülmektedir (Kaya ve diğerleri, 2013). Bir diğer faktörse ülkemizin tıp sektöründe çok gelişmiş olması ve çoğu ülkeye göre turistlere maddi olarak daha hesaplı bir hizmet sunmasıdır.

Türkiye termal kaynaklar bakımından Dünyada 7. Avrupa’da ise 1. sırada olmasına rağmen, kararsızların oranı %42,9 seviyesinde çıkmıştır. Burada temel sorun ülkemizde yapılan reklam faaliyetlerinin yeterli olmayışından kaynaklanabilir. Türkiye’nin termal turizm potansiyelinden istenilen düzeyde yararlanamamasının nedenleri arasında yetersiz

tanıtım ve pazarlama, tesislerin alt yapı eksiklikleri, nitelikli ve yabancı dil bilen personel azlığı ve jeotermal merkez ruhsatlandırmalarının devlet tekelinde olması gibi nedenler sayılabilir (Şengül ve Bulut, 2019). Pazarlamanın en temel ilkelerinin başında reklam faaliyetleri gelmektedir. Ayrıca uygulanan bu anket esnasında katılımcılar genellikle sağlık turizm çeşitlerinden Medikal turizmi daha çok tercih ettikleri görülmektedir. Özellikle bu süreçte sağlık turistlerinin ülkemizden daha çok tıbbi olarak hizmet aldığı belirlenmiştir. Ayrıca kararsız katılımcıların büyük oranda olması bu anket sonucunu önemli miktarda etkilemektedir.

Bu tez çalışmasında elde edilen bulgularda katılımcıların büyük bir çoğunluğu termal ve yaşlı ve engelli turizminden ziyade Medikal turizmi tercih etmişlerdir. Burada temel sorun yaşlı ve engelli turizmi açısından Türkiye'nin daha kapsamlı tanıtlamadığı sonucuna varılabilir. Ayrıca yaşlı veya engelli olan bireylerin ve bu bireylerin ailelerinin tatile çıkarken kısıtlarının olması, seyahat etmek ve turizm faaliyetlerinde bulunmanın bu bireyler için büyük bir soruna dönüşmekte oluşu ve bu insanlar için seyahat etmenin genelde zor, pahalı ve zaman alıcı olduğu düşünülebilir. Günümüz turizm endüstrisinde yaşlı ve engelli pazarı gelişmekte olan önemli bir pazar konumunda olduğu ve dünyanın en büyük seyahat pazar dilimini oluşturan engellilerin de dinlenmek, eğlenmek ve gezip-görmek amacıyla seyahate katılmalarının da diğer normal insanlar gibi en doğal hakları olduğunu belirtmektedir. Engelli bireylerin seyahat etme haklarının etkin kullanılabilmesinin ön koşulu olarak, yeterli altyapı olanaklarının sağlanması ile turizm sektöründe hizmet sunumlarındaki yeterlilik düzeylerinin gerekliliği önem arz etmektedir (Yaylı ve Öztürk, 2006).

Ülkemiz coğrafi konumu olarak birçok yeraltı kaynak sularına sahiptir. Özellikle dünyada "Turkish Bath" olarak tabir edilen ve ülkemizde bulunan birçok hamam bulunmaktadır. Özellikle ülkemizde Afyon, Kütahya Simav, Ankara Haymana, Ankara Kızılcahamam gibi birçok şehrimizde sağlık açısından şifa kaynağı olan yeraltı suları bulunmakta ve buralarda sağlık turistlerini cezbetmektedir. Özellikle yaş aralığı biraz ilerlemiş sağlık turistleri için bu yeraltı suları bulunmaz bir nimettir. Hastaların yaşadığı bel, boyun, eklem ve kas hastalıklarına iyi geldiği için bu gibi yerler oldukça tercih edilmektedir. Ayrıca ülkemizde sağlık alanında yaşanan birçok olumlu gelişmelerde mevcuttur. Bu gelişmeler sayesinde özellikle medikal turizm alanında ülkemiz çok tercih edilen bir yer haline gelmiştir. Bu sorudan elde edilen verilere göre ankete katılan katılımcıların büyük bir çoğunluğu ülkemizi coğrafi anlamda çok avantajlı bulmuşlardır.

Bu çalışmadaki işletmelerin maddi tatminkârlığına ait veriler doğrultusunda, katılımcıların %7,1'i bu soruya olumsuz cevap vermiştir. Bunun nedeni; yurtdışında bulunan sağlık turistlerinin ön rezervasyon sırasında ve internet başvurularında kaçak olarak tarif edilen sahte firmalara ödeme yaparak dolandırılabilirdikleri söylenebilir. Bunun yanında ülkemizde sağlık turizmi seyahat acente yetkisi almayan firmalar tarafından konuk edildikleri belirtilebilir. Bu nedenlerden dolayı ülkemizde yer alan ve sağlık turizmine ilişkin seyahat acente belgesi almaya hak kazanan firmalar maddi olarak kayıp yaşayabilmektedirler.

2019 senesinde sağlık turizmi ile birlikte turistiğin sağlığı çerçevesinde ülkemizde 662.087 hastanın sağlık hizmeti almış olduğu görülmektedir. Sağlık ve tıbbi sebeplere dayalı olarak gelmiş olan yabancı ziyaretçilerden ve bununla birlikte yurt dışı ikâmetli vatandaşların ziyaretleri sonucu sağlanan turizm gelirinin 2019 senesinde 1 milyar 65 milyon 105 bin Amerikan Doları olarak gerçekleşmiş olduğu ifade edilmektedir. 2020 senesinde yaşanmış olan küresel salgının olumsuz etkisiyle, gelen sağlık turistinin sayıca gözle görülür bir şekilde azalmış olduğu belirtilmektedir. 388 bin 150 sağlık turistinin, sağlık hizmetlerinden faydalanabilmek için Türkiye'yi tercih ettiği görülmektedir. Sağlık turizmi için ve tıbbi nedenlerden dolayı gelen yabancı ziyaretçiler ve yurt dışı ikametli vatandaşlardan ziyaretleri sonrasında sağlanan turizm gelirlerinin, 2020 senesinde 548 milyon 882 bin Amerikan Dolarına gerilediği göze çarpmaktadır. 2021 senesinde 642.444 birey sağlık hizmetlerinden faydalanmış ve buradan sağlanan gelir 1.048.549.000 Amerikan Doları olarak gerçekleşmiştir. 2022 senesinin ilk dörtte birlik diliminde ise 284.577 birey sağlık hizmetlerinden faydalanmak üzere ülkemize gelmiş ve buradan sağlanan gelir 332.212.000 Amerikan doları olarak gerçekleşmiştir. 2022 senesinin ikinci çeyreğinde 302.177 kişi sağlık hizmeti almak için ülkemize gelmiş ve buradan elde edilen gelir 436 milyon 212 bin Amerikan Doları tutarında gerçekleştiği ifade edilmektedir (USHAŞ, 2022). Ekonomik getiri bazında ele alındığında ise; medikal turizm gelirleri, genel turizm gelirleri içerisinde en önemli paya sahip olan kalem olarak görülmektedir. Özellikle Türkiye'de 2013–2016 yılları arasında medikal turizm kapsamında turist başı ortalama harcama 2.142,4 dolar iken, diğer kategorilerde turist başı ortalama harcamanın 796.6 dolar olarak gerçekleştiği ifade edilmektedir (TÜİK, 2016). Medikal turizmin önemi açısından bakıldığında, bu durum medikal turizmi diğer turizm alanlarından ayıran en önemli faktörlerden biri olarak göze çarpmaktadır (Ataman ve diğerleri, 2017).

2020 Mart ayında ilk önce Çin de başlayan Covid-19 pandemisi nedeniyle insanlık adına sağlık alanında bir felaket yaşanmıştır. Daha sonra bu pandemi yavaş yavaş tüm

dünyayı etkisi altına almaya başlamıştır. İlk başlarda Dünyada bulunan ülkeler şehirleri arasında giriş ve çıkışları yasaklamıştır. İlerleyen zamanlarda ise birçok ülke insanların yurtdışına giriş ve çıkışlarını yasaklamaya başlamıştır. Bu nedenle Avrupa, Amerika, Asya, Afrika ve Avustralya kıtasında bulunan birçok ülke olağan üstü hal ilan etmişlerdir. Elde edilen veriler doğrultusunda, özellikle 2020 yılından itibaren ülkemize giriş yasakları kalkana kadar sağlık turizmi seyahat acenteleri özellikle maddi yönden büyük kayıplara maruz kalmış olabilirler. Bu nedenle elde edilen bulgulara göre ankete katılan sağlık turizmi seyahat acentelerinin yarısından fazlası pandeminin kendilerini maddi yönden olumsuz etkilediğini belirtmektedirler

Ülkemizde şuan itibariyle 581 sağlık turizm tesisi bulunmaktadır. Ayrıca sağlık turizm sektöründe yaklaşık olarak 1.033.767 adet sağlık turizm personeli çalışmaktadır (Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, 2022). Bu veriler sağlık turizm alanında ülkemize gelen sağlık turisti potansiyelini rahatça karşılayabileceği düşünülmektedir. Bu çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, ankete katılan ülkemizin farklı bölgelerinde ve şehirlerinde yer alan sağlık turizm seyahat acentesi firmalarının %35,7'si sağlık turizmi için ülkemize gelen ziyaretçilerin barınma anlamında ihtiyaçlarını karşıladığını belirtmektedirler.

Bugün Türkiye ekonomisine en büyük desteği veren sektörlerin başında turizm sektörü geldiği bilinmektedir. 2019 senesinde 51 milyon turistin, 34.5 milyar dolar harcamalarının rekor seviyede gelire ulaşılmasını sağlamış, cari açıkların kapatılması ve 2020 senesinin başında gelişen iyimser havanın da esas belirleyicilerinden bir tanesi olmuştur. Bacasız sanayi adıyla kabul görmüş turizm sektörünün geliştirmesine katkıda bulunmak ve turizm gelirlerini artırabilmek amacıyla son yıllarda çok dikkat çeken, yıldızı parlayan bir alt turizm sektörü olarak da sağlık turizmi öne çıkmaktadır. Sağlık turizminin gelişim göstermesi; ülkelerin ekonomilerine, turizm alanlarına ve gelirlerine, kültürel zenginliklerine ve benzeri birçok alana ciddi katkılarda bulunmaktadır. Dünyada sağlık hizmetlerinden yararlanmak maksadıyla seyahat edilerek ortaya çıkan ekonomik değer boyutu 100 milyar dolarla ifade edilmektedir. Türkiye'nin 2019 yılında bu pastadan 2.5 milyar dolarlık pay aldığı tahmin edilmektedir. Sağlık turizminde en iyi ülkeler sıralamasında Türkiye bazı kaynaklarda 5. bazı kaynaklarda ise 3. sırada gösterilmektedir. Bunların yanında; Türkiye'nin, sağlık turizmi sektöründe çok hızlı bir atılım gerçekleştirmekte olduğu aynı zamanda mevcut ve potansiyel avantajlarıyla kısa zamanda payını daha da arttıracığı belirtilmektedir. Türkiye'nin sağlık turizminde fazlasıyla avantaja sahip olduğu bilinmektedir. Avrupa, Ortadoğu ve Türk Cumhuriyetleri arasında ulaşılabilirlik bağlamında yakın bir coğrafi konuma, turizme çok

uygun bir iklime sahip olması bunlardan bazılarıdır. Bununla birlikte Türkiye'nin sağlık turizmi türlerinin hepsinde hizmet sunabilecek potansiyele sahip, sağlık hizmeti sunum maliyetleri Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'ya kıyasla çok düşük olarak dikkatleri üzerine toplamaktadır. Bütün bunlarla birlikte kaliteli tedavi hizmetlerini sunulabilen nadir ülkelerdendir. Ayrıca son teknolojileri ile dikkat çeken uluslararası akredite edilmiş fazla sayıda hastanelere sahip olması; kalite düzeyi oldukça yüksek doktorlar-cerrahlar ve hastane destek elemanlarının bulunması, bekleme süresi kısalığı, dil ve iletişim problemlerinin yaşanmaması gibi çok fazla sayıda avantajlarından bahsedilebilir. Sağlık Bakanlığı, Turizm Bakanlığı ve Ekonomi Bakanlığı ülkedeki sağlık sistemini ve hizmetlerini, hastane özeline inmeden, bir bütün olarak yurtdışına tanıtılmalıdır. Sektöre ve imaja zarar veren vasıfsız merkezler sistemden çıkarılmalıdır. Üniversitelerde doğrudan sağlık turizmine destek personeli yetiştirecek lisans bölümleri açılmalıdır. Sıkı denetim araçları kurulmalı ve politik istikrar bakımından da güven verilmelidir. Sonuç olarak, dünyada büyük bir sağlık turizmi pastası bulunmakta ve bu pasta hızla büyümektedir. Türkiye doğal süreçle birlikte sağlık turizmi sektöründe ne derece yetkin ve başarılı olduğunu göstermiştir. Bu yetkinliği ve başarıyı arttırarak ileri taşımak için Sağlık Bakanlığı'nın koordinatörlüğünde, bütüncül bir yaklaşım içerisinde, sektörde ivedi olarak düzenleme ve denetleme yapılmalı; sektörde bulunan tarafların katılımıyla eylem planlarına yenileri eklenerek uygulamaya sokulmalıdır (Yeni Şafak, 2022).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu tez çalışması, Türkiye’de sağlık turizminin gelişmesinde sağlık turizmi seyahat acentelerinin rolü ve önemini belirlemek amacıyla tasarlanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, ankete katılan katılımcıların bir kısmı faaliyetlerini engelleyen birtakım sorunlar olduğunu ve sağlık turizmi acenteleri yoluyla gelen sağlık turistlerinin tedavileri için bekleme sürelerinin, farklı yollarla gelenlerden daha kısa olduğunu belirten bir kesim bulunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerin faaliyetlerini engelleyen maddi ya da manevi sorunlar dikkate alınarak çözüm önerileri bulunmalıdır. Bekleme süreleri dikkate alınarak bu sürelerin daha da kısılması amacıyla birtakım çalışmalar yapılabilir. Ayrıca katılımcıların azınlığı, sağlık turistlerine daha düşük maliyetli tedaviler sağlandığını belirtmişlerdir. Diğer yüksek maliyetli tedavi sunan işletmelere denetim yapılarak sağlık turistlerine daha cazip fiyatlar sunulması sağlanabilir. Sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedaviler sunduğunu belirten ve sağlık turistlerinin tedavisinin bitmesinden sonra da hasta ile ilgilenmeye devam ettiğini belirten büyük çoğunluklu bir kesim bulunmaktadır. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu sağlık turistlerinin tedavileri öncesi ve sonrasında özel ihtiyaçlarına dair de hizmet verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu durum ülkemiz açısından oldukça prestij sağlayan bir durumdur. Bu gibi özel ilgilenmeler daha da artırılabilir. Katılımcıların çoğunluğu ülkemizin kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağladığını, sağlık turistlerine tedavi öncesi veya sonrası tatil imkânı sunduğunu ve ülkemizin coğrafi konumu sağlık turizmi seçiminde avantajlı olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların azınlığı ise verdiği hizmetler kapsamında personelinde yabancı dil olması gerektiğini belirtmiştir. Sağlık turizmi alanında çalışan personelin farklı yabancı dilleri öğrenmesi de sağlanmalıdır. Yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmanın sağlık turizminin gelişmesinde önemli rolü olduğunu belirten büyük bir kesim yer almaktadır. Sağlık turizmi için yeteri kadar reklam ve tanıtım yapılma oranı ise oldukça düşük seviyelerde çıkmıştır. Bu yüzden katılımcıların büyük bir çoğunluğu reklam ve tanıtım faaliyetlerinin sağlık turizminin gelişmesinde çok büyük katkıda bulunacağını belirtmiştir. Ülkemizin tanıtım maliyetlerine katkı sağlanarak reklam faaliyetleri artırılabilir. Ayrıca katılımcıların yarısı, uluslararası rekabette önemli katkıları bulunduğunu belirtmiştir. Ülkemizin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumunu tatmin edici seviyede bulan, hastaların operasyonuna dair gizliliğin önemli olduğunu belirten, sağlık turizminin ülkemizin önemli bir gelir kaynaklarından birisi olduğunu belirten ve 2020 de başlayan

pandemi nedeniyle sağlık turizminin olumsuz etkilendiğini belirten büyük çoğunlukta bir kesim bulunmaktadır. Ayrıca medikal turizmin, termal ve yaşlı ve engelli turizmine göre daha çok tercih edildiğini belirten azınlık bir kesim bulunmaktadır. Bunun yanı sıra ülkemize sağlık turizmi için gelen sağlık turistlerinin, maddi olarak sağlık turizm seyahat acentelerini tatmin etme seviyeleri oldukça düşük çıkmıştır. Ülkemizde yer alan sağlık turizmine yönelik tesislerin potansiyeli karşıladığını belirten az sayıda bir kesim bulunmaktadır. Son olarak, büyük oranda sağlık turizminin geleceğinden umutlu olduğunu belirten bir kesim yer almaktadır.

Bu sonuçlara göre;

✓ Alternatif bir turizm çeşidi olan sağlık turizmi faaliyetlerinin, yılın 12 ayına yayılarak gerçekleştirilebilmesi hem hasta bireyler hem de sağlık kuruluşları açısından bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

✓ Sağlık turizmi seyahat acentelerinin, hizmet verme esnasında karşılaştıkları sorunlarının çözüme kavuşturulması gerekmektedir.. Kaçak şekilde faaliyet gösteren acentelerin tespit edilmesi, vergilerde indirimler yapılması, reklamların artırılması, devletin tanıtım faaliyetlerini daha kapsamlı hale getirmesi hem acentelerin hem de ülkemizin geleceği açısından oldukça önem taşımaktadır.

✓ Sağlık turizmine aracılık eden acente ve kuruluşların prosedürlerinin kolaylaştırılması,

✓ Ayrıca daha fazla ülkelerle karşılıklı anlaşma yapılarak yalnızca kimlikle ülkemize gelen sağlık turisti sayılarının artırılması gerekmektedir.

✓ Yaşlı ve engelli turizm için reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin arttırılması gerekmektedir.

✓ ülkemiz termal kaplıcalar ve spa-wellness turizmi için avantajlı olmasına rağmen, tanıtım ve reklam faaliyetlerine yeterli ölçüde önem vermediği için istenilen hedeflere ulaşılamamaktadır.

✓ Ayrıca engelli ve yaşlı bireyler için tesis sayıları arttırılmalı ve bu kesime uygun ergonomik konaklama alanları yapılması için gerekli desteklerin sağlanması bu alanda da turizmin daha da gelişmesine katkısı olacağı kanaatine varılmaktadır. Bu zel gruba daha fazla ilgi gösterilmesi ve kesinlikle yanlarında sürekli yer alan bir refakatçi desteği bulundurulması önem arz etmektedir.

✓ Ayrıca sağlık turizmi seyahat acentelerinin sayılarının artması için bürokratik engeller ortadan kaldırılmalıdır. Bunun yanında sağlık turizmine yönelik tesis sayısı arttırılmalıdır ve sağlık turistlerine uygun şekilde dizayn edilmelidir.

✓ Sağlık turizmi alanında çalışan personelin yabancı dil seviyesi arttırılmalı ve daha çok tecrübe kazanması sağlanmalıdır. Ayrıca sağlık turizmi alanına yönelik yurt içi ve yurt dışı dil destek programları kapsamında, sağlık turizmi personellerinin dil gelişimini destekleyen eğitim programları düzenlenebilir.

✓ Bu sektörde çalışmak isteyenlerin sadece yabancı dile çok hakim olmalarını beklemekten ziyade eğitimli ve halkla ilişkiler konusunda yetenekli kişilere de yer verilmesi önerilir. Çünkü yabancı dil sorunu bir rehber eşliğinde çözümlenebilir. Fakat teknik bilgiler, iletişim, işletmecilik anlayışı, konuk severlik ve güleryüzlü olmak gibi konularda eğitim, donanım ve kişisel özellikler olmadan sağlıklı bir iletişim gerçekteşmez. Dolayısıyla bu sektörde çalışanlarda, sağlık turistlerinin tedavileri süresince memnuniyetlerini sağlayacak işletmecilik anlayışıyla hareket eden; karşılıklı iletişim ve halkla ilişkiler, psikoloji, hoşgörü, empati gibi konularda özellikli kişilerin olması da hasta memnuniyeti ve devamlılığı açısından göz ardı edilmemelidir.

✓ Sağlık hizmetleri alanında, sağlıkla ilgili konular haricinde personel görevlendirme ve yetkilendirme için kısmi ya da tam olarak turizm, halkla ilişkiler, işletme gibi konularda eğitim almış bireylere yer verilmesi önerilmektedir.

✓ Ayrıca ülkemizin sağlık ve doğal güzellikler alanında var olan potansiyelleri dikkate alınarak turizm sektörüne ayrılan bütçenin daha fazla olması sağlanmalıdır. Bu şekilde yapılan yatırımlarla birlikte ülkemizi dünyada bir numara haline getirmek kaçınılmaz olacaktır.

7. KAYNAKLAR

- Acar, N. ve Turan, A. (2016). Sağlık Çalışanlarının Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma: Ahi Evran Üniversitesi Eğitim ve Araştırma Hastanesi Çalışanları Örneği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(1), 17-36.
- Adveren, S. (2011). *İç anadolu bölgesi'ndeki kaplıca ve termal tesislerin türk sağlık turizmi içerisindeki yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Niğde.
- Ağaoğlu, F.O., Karagöz, N., 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.
- Ahipaşaoğlu, H.S. ve Arıkan, İ. (2003). *Seyahat işletmeleri yönetimi ve ulaştırma sistemleri* (1. Baskı). Detay Yayıncılık.
- Ahmed, G., Al Amiri, N., Khan, W. (2018). Outward medical tourism: a case of UAE. *Theoretical Economics Letters*, 8(07), 1368.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Ekin Kitabevi.
- Akbaş, Y. Z., Kaya, M., Doğan, S. (2018). Artvin'in Üçüncü Yaş Turizmi Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. Uluslararası Artvin Sempozyumu. Artvin: Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Turizm Fakültesi.
- 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.
- Akdoğan, H. ve Hiçyorulmaz, E. (2018). Sağlık Turizminin Turizm Faaliyetleri İçerisindeki Yeri ve Önemi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 4(2), 122-132.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 9(23).
- Akdur, R. (2006). "Sağlık Sektörü" Temel Kavramlar ve Avrupa Birliği'nde Durum ve Türkiye'nin Birliğe Uyumu".

- Akın, A. (2018). *Turist rehberlerinin mesleki örgütlenmelerinin değerlendirilmesi, güncel turizm araştırmaları*, IKSAD Yayınları.
- Aksoy, C. ve Yılmaz, S. (2019). Sağlık Turistlerinin Hastaneleri Tercih Etme Kriterleri: Yönetici Görüşleri. *Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 27-39.
- Albayrak, A. (2013). *Alternatif Turizm*. Detay Yayıncılık.
- Alpar, M.Ö. (2005). *Seyahat acentalarında dağıtım kanalı olarak internetin kullanımı ve seyahat acentalarına yönelik bir uygulama*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Ankaya, F. ve Aslan, B. (2020). Engelli Turizm potansiyelinin Değerlendirilmesi; Dünya ve Türkiye Örnekleri. *Ulusal Çevre Bilimleri Araştırma Dergisi*, 3(2), 52-57.
- Ardilli, G. (2006). *Turizm ekonomisinde seyahat kuruluşlarının yeri üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Arıca, R. (2013). *Seyahat acentalarında ekolojik sürdürülebilir ürün yönetimi: Türkiye üzerine nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Ataman, H., Esen M.F., Vatan, A. (2017), Medikal Turizm Kapsamında Kalite ve Hasta Güvenliği. Ankara: *Uluslararası Sağlık Yönetimi Araştırma Dergisi*, (3): 32-33.
- Aslan, A. (2019), *Türkiye'de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu Ve Ülke Ekonomisine Katkıları*. Yüksek Lisans Tezi, Yeni Yüzyıl Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Avşar, M. (2017). *Yabancı turistlerin belek bölgesi 'ni bir golf destinasyonu olarak tercih etmesinde etkili olan çekici faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla: Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Ayçeman N. (2022). "SPA & WELLNESS Turizmi", 2009. <http://www.spawellnessturkey.com/component/content/article/41-nihataycemanyazilar/136-spa-wellness-turizmi>, adresinden erişildi.
- Aydın, D. ve Yılmaz, C. (2010). Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ankara.

- Aydın, D., Aktepe, C., Sahbaz, R.P., Arslan, S. (2011). Türkiye’de medikal turizmin geleceği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi ve Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Koordinatörlüğü*.
- Aydın, G. ve Aydın, B. (2015). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmi pazarlama uygulamaları ve karşılaştırmalı durum analizi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(16), 1-21.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm: Sağlık Turizmi. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 91-96.
- Barca, M., Akdeve, E., Balay, İ. G. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 64-92.
- Bayar, K. (2019). Dünyada ve Türkiye’de sağlık turizminin önemi ve gelişimi: Antalya yöresi araştırması, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, 195s.
- Bektaş, G. ve Şimşek, F. (2016). İleri Yaş Sağlık Turizminde Mobil Sağlık Hizmetlerinin Önemi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 3(4), 179-185. doi:10.5455/sad.13-1483621208
- Boz, M. (2004). *Turizmin gelişmesinde alternatif turizm pazarlamasının önemi*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Bölüktaş, R. P. (2020). Türkiye’nin Yaşlı Sağlığı Turizmi İçin Fırsatları. *Çekmece İzzü Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(16), 1-15.
- Bucak, T., ve Özkaya, E. (2013). Çanakkale İlinin Termal Turizm Potansiyeli. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 5(2), 7-23.
- Bulgan, G., Oksay, A., Korucu, K. (2016). *The Evaluation of Medical Tourism Perspective of Health Management and Tourism Management Students. Journal of Emerging Economies and Policy*, 1(1):6-46.
- Buzcu, Z. ve Oğuz, S. (2015). Adana’daki a grubu seyahat acentalarının sorunlarını belirlemeye yönelik bir çalışma. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 78-85.
- Cengiz, F. (2012). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Analizi: Alanya Uygulaması. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı Doktora Tezi., Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

- Cheyne, J., Downes, M., Legg, S. (2006). Travel agent vs internet: what influences travel consumer choices?. *Journal of Vacation Marketing*, 12(1), 41- 57.
- Çalışkan, Z. (2008). *Sağlık ekonomisi: Kavramsal bir yaklaşım. Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 29-50.
- Çallı, D. S. (2015). Uluslararası seyahatlerin tarihi gelişimi ve son seyahat trendleri doğrultusunda Türkiye'nin konumu. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 4(1), 4-28.
- Çelik, S. (2019). Engelli Turizmi ve Engelli Bireylerin Turizmde Yaşadığı Sorunlar: Kilis Örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(67), 851-858. doi:10.17719/jisr.2019.3773
- Çelikkanat, Ş. ve Güngörmüş, Z. (2018). Gelişmekte Olan Ülkelerde Sağlık Turizmi ve Hemşirenin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Social Sciences Studies Journal*, 4(22), 3938-3944.
- Çetin, G. (2008). *Dünya'da Golf Turizmi ve Türkiye'de Golf Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies*, 6(1), 899-924.
- Çetiner, E. (2001). *Seyahat işletmelerinde muhasebe uygulamaları*. Gazi Kitabevi.
- Çolakoğlu, O. E. ve Çolakoğlu, Ü. (2007). *Seyahat acentaları yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Çuhadar, M. (2013). Türkiye'de golf turizminin gelişimi ve golf turizmi talebi tahminleri: Belek bölgesine yönelik bir çalışma. *International Journal of Human Sciences*, 10(1), 1620-1639.
- Dedeoğlu, A.K. (2019). Uluslararası sağlık turizminde hastanın özel hayatının gizliliği ve mahremiyetinin korunması hakkı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 10(17), 1875-1910.
- Dalan, C. (2019). *Muğla ili sağlık turizmi potansiyelin değerlendirilmesine yönelik bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.

- Dalkıran, G.B. ve Bayrak, Ö.A. (2020). Pandemi dönemi turizmde Rusya pazarı ve Türkiye'ye yönelik seyahat planlarında sağlık turizmi boyutu. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 221-228.
- Daştan, İ. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Türkiye ve Özelinde İzmir'de Sağlık Turizminin Mevcut Durum Analizi ve Strateji Önerileri. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 143-163.
- Dinçer, M.Z., Çifçi, M., Karayılan, E. (2016). Gelişmekte olan ülkelerde medikal turizm: türkiye'nin tayland, malezya ve hindistan'a göre potansiyelinin değerlendirilmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1):34-60.
- Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm ekonomisi ve türkiye ekonomisinde turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.
- Dittmer, P. R. (2001). *Dimensions of the hospitality industry* (No. Ed. 3). John Wiley and Sons.
- 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), 391-420.
- Doğan, S., Baynal D.T., Baynal, B. (2020). İleri Yaş ve Engelli Turizmi Hedef Kitlesine Yönelik Bolu İli Sağlık Serbest Bölgesi Tasarımı. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 295-311.
- Dülger, M.V. (2015). Sağlık hukukunda kişisel verilerin korunması ve hasta mahremiyeti. *İstanbul Medipol Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 1 (2):43-80.
- Edinsel, S. ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yılda Dünya Ülkeleri İçindeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Epik, F. (2007). *A grubu seyahat acentalarının iletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmelere entegrasyonunda etkili olan faktörler ve Kuşadası alan araştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, N. (2003). Kitle turizmi, alternatif turizm ve ekoturizmde sürdürülebilirlik üzerinde bir değerlendirme. *Türkiye'nin Alternatif Turizm potansiyeli ve Güncel Sorunları Konferansı*, 3-4.

- Erkılıç, C. ve Eren, A. (2020). Seyahat Acentalarında Yaşlı ve Engelli Yerli Turistlere Sunulan Hizmetlerin Değerlendirilmesi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 564-585. doi:10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.20.03.1313.
- Gedik, S. ve Mengü, C. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizminin Gelişiminde Seyahat Acentalarının Rolü ve Etkileri. *Turkish Studies Economics, Finance, Politics*, 14(2), 295-306. doi:10.7827/TurkishStudies.22.657
- Gee, C.Y., Makens, J.C., Choy, D.J.L. (1997). *The Travel Industry*. Canada: International Thomson Publishing.
- Gemalmaz, B. ve Ertan, İ.M. (2015). Rabbim cleveland dedi: Sağlık turizmi-insan hakları ilişkisi üzerine başlangıç notları. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 70(4), 1003-1039.
- Gökçe, G. C. (2018). *Kültürel peyzaj-turizm ilişkisine yönelik kırsal kimlik koruma modeli: nallıhan-beydilli örneği*, Doktora Tezi, Bartın Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bartın.
- Gümüş, S. ve Polat, N. (2012). Sağlık turizminde pazarlama değişkenlerine bir bakış ve İstanbul örneği. Hiperlink yayımları, İstanbul.
- Gülmez, Z. (2012). *Türkiye’de ve dünya’da sağlık turizmi ve çeşitleri: sağlık turizminin ülkemizdeki mevcut durumu ve bazı ülkelerle kıyaslanması*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gündüz, F.F., Gündüz, S., Yavuz, H.B. (2019). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Çekim Modeli Yaklaşımı. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 717-739.
- Gündüz, H. (2015). *Sağlık turizmi kapsamında Pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Güngör, A. (2007). *Avrupa birliği ve Türk seyahat endüstrisinin istihdam açısından incelenmesi*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Hacıoğlu, N. (2011). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Nobel Akademik Yayıncılık.

- Heung, V.C. ve Chu, R. (2000). Important factors affecting hong kong consumers' choice of a travel agency for all-inclusive package tours. *Journal of Travel Research*, 39(1), 52-59.
- Hunziker, W. ve Krapf, K. (1942). .Grundriss der allg, Frimdenverkehrrullehre., AIEST yayınları, Zürich, s. 21
- İçöz, O. (1998). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. Turhan Kitabevi Yayınları.
- İçöz, O. (2003). *Seyahat acentaları ve tur operatörlüğü yönetimi*. (Genişletilmiş 4. Baskı). Turhan Kitabevi Yayınları.
- İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm Ve Türkiye'nin Olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14).
- İncir Danışmanlık, (2022). Uluslararası sağlık turizmi ve turistin Sağlığı hakkında yönetmelik, https://www.incirdanismanlik.com/saglik-turizmi-yetki-belgesi-90-2?gclid=CjwKCAiA7vWcBhBUEiwAXieItilYBXXlzZKCj3jTBz0YT5ngbKsKuarB9bseGMJmSEVFgviIuL83PhoC63AQAvD_BwE adresinden erişildi.
- İzgi, M. C. (2014). Mahremiyet kavramı bağlamında kişisel sağlık verileri. *Türkiye Biyoetik Dergisi*, 1(1): 25-37.
- Jayapalan, N. (2001). *Introduction to tourism*. Atlantic Publishers & Distrubitors.
- Johnston, B. R., ve Edwards, T. (1994). The commodification of mountaineering. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 459-478.
- Kafa, N. (2010). *Seyahat acentalarında satış geliştirme faaliyetleri: İstanbul'da a grubu acentalara yönelik bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Katircioğlu, S. (2009). Tourism, Trade and Growth: The Case of Cyprus. *Applied Economics, Taylor and Francis Journals*, 41(21), 2741-2750.
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1), 15-20.
- Karababa, A. (2017). Sağlık Turizminin Ekonomik Yönü. *Türk Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1). 58-69.

- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kaya, H. (1999). *Uluslararası politik derinliklerde anadolu*, F. Özsan matbaacılık.
- Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S., Özer, Ö., (2013). “Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu”, T.C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Ankara.
- Kaygısız, N.Ç. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.
- Kaymaz, Ç. (2018). 2010 Sonrasında Türkiye'de Sağlık Turizmi'nin Gelişimi. Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sağlık Yönetimi Anabilim Dalı, Tekirdağ.
- Kılıçlar, A., Ayşen, E., Küçükergin, F. (2017). Demografik Değişimlerin Turizm Türleri Üzerindeki Belirleyici Etkisi: Üçüncü Yaş Turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (2), 80-100.
- Kızılgöl, A.G.Ö., ve Erbaykal, E. (2008). Türkiye’de turizm gelirleri ile ekonomik büyüme ilişkisi: Bir nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 351-360.
- Kozak, N. (2012). *Genel turizm bilgisi*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Kördeve, D. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1).
- Köseoğlu, A. (2019). *Hüzün turizmi kapsamında Çanakkale savaşlarının turizm ekonomisine etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kurar, İ., ve Baltacı, F. (2021). Medikal turizm potansiyeli üzerine nitel bir araştırma: Antalya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 176–199.
- Kuzkaya, Ü. (2022). *Sağlık turizmi paydaşlarının sağlık turizmi potansiyel ve uygulamalarına yönelik tutum, yaklaşım ve önerileri: Alanya örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Alanya.

- Küçükaslan, N. (2007). *Özel ilgi turizmi* (1. Basım). Ekin Basım Dağıtım.
- Lam, T. ve Zhang, H.Q. (1999). Service quality of travel agents: the case of travel agents in Hong Kong. *Tourism Management*, 20(3), 341-349.
- Lewis, I. ve Talalayevsky, A. (1997). Travel agents: threatened intermediaries?. *Transportation Journal*, 36(3), 26-30.
- Lovelock, B. (2004). New Zealand travel agent practice in the provision of advice for travel to risky destinations. *Journal Of Travel and Tourism Marketing*, 15(4), 259-279.
- Löschburg, W. (1998). *Seyahatin kültür tarihi* (Çev: Jasmin Traub). Dost Kitabevi Yayınları.
- Marlowe, J. ve Sullivan, P. (2007). Medical Tourism: The Ultimate Outsourcing. HR Human Resource Planning, 10th International Conference on Knowledge, Economy and Management; 11th International Conference of the ASIA Chapter of the AHRD & 2nd International Conference of the MENA Chapter of the AHRD, 30, 8-10.
- McIntosh, R. ve Gupta, S. (1977). *Tourism: principles, practices, philosophies, columbus*. Grid Publishing.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M.K., Lam, P. (2003). Travel agents as facilitators or inhibitors of travel: perceptions of people with disabilities. *Tourism Management*, 24(4), 465-474.
- Medical in Turkey (2022) Sağlık Turizmi Yabancı Dil Belgesi <https://www.medicalinturkiye.com/saglik-turizmi-yabanci-dilbelgesi/#:~:text=Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20turizminde%20faaliyet%20g%C3%B6stermek%20isteyen,dilin%20birisinin%20%C4%B0ngilizce%20olmas%C4%B1%20zorunludur.> adresinden erişildi.
- Medsy: digital (2022) Sağlık Turizm Acentesi Nedir? <https://www.medsydigital.com/saglik-turizm-acentesi-nedir/> adresinden erişildi.
- Metin, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.
- Mısırlı, İ. (2002). *Seyahat acentacılığı ve tur operatörlüğü*. Ankara: Detay Yayınları.

- Mohamad, W. N., Omar, A., Haron, M. S. (2012). The Moderating Effect of Medical Travel Facilitators in Medical Tourism. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (65), 358-363. doi:10.1016/j.sbspro.2012.11.134.
- Newman, B.Y. (2006). Medical tourism. *Optometry. Journal of the American Optometric Association*, 77(12):581-597.
- Oduncuoğlu, F. ve Efendi, M. (2020). Engelli Turizmde Turist Rehberliği Uygulamaları Üzerine Niteliksel Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 15(60), 708-727.
- Orta Anadolu Kalkınma Ajansı. (2020). Kayseri Sağlık Turizminin Geliştirilmesi Mevcut Durum Analizi ve Eylem Planı. Kayseri.
- Öğüt, K., Yeşilyurt, S., Yurtseven, Ç. (2018). Kazakistan-Türkiye Sağlık Turizmi: Sağlık Sektörüne Bakış ve Potansiyeller. *Business and Economics Research Journal*, 9(1), 57-74. doi:10.20409/berj.2018.93
- Özçelik, A., Gül, İ., Kızılırmak, İ. (2021). Sağlık Turizmi İşleyiş Sürecinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Uygulama, İstanbul Örneği. *TUCADE-Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 55-69.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye'nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 69-81.
- Özkan, M.E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 50-64.
- Özkurt, H. (2007). Sağlık Turizmi Tahvilleri. *Maliye Dergisi*, 152(1), 122-142.
- Özoğul, O. (2011). *Seyahat aracılarının destinasyon seçimi ve destinasyon imajı üzerindeki etkileri Türkiye örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özsarı, S.H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2), 136-144.
- Öztürk, M. ve Bayat, M. (2011). Uluslararası Turizm Hareketlerinde Sağlık Turizminin Rolü ve Kalite Çalışmalarının Önemi Bir Literatür Çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.

- Peköz, M. ve Yarcan Ş. (1994). *Seyahat işletmeleri*. Boğaziçi Üniversitesi Matbaası.
- Resmi Gazete (2018). 30440 Sayılı seyahat acentaları birliği yönetmeliği. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2018/06/20180603-7.htm> adresinden erişildi.
- Resmi Gazete (2022). <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/07/20170713-3.htm> adresinden erişildi.
- Saraç, H. (2017). Türkiye’de Okul Dışı Öğrenme Ortamlarına İlişkin Yapılan Araştırmalar: İçerik Analizi Çalışması. *Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 60-81.
- Sayek, F. (2009). Sağlıkla ilgili uluslararası belgeler. Dünya Tabipler Birliği'nin Sağlık Veri Tabanları ile İlgili Etik Düşünceler Bildirgesi, İstanbul: TTB Yayınları.
- Sayın, K. Ş., Yeğinboy, E. Y., Yüksel, İ. (2017). Türkiye’de Medikal Turizm Uygulamaları: Bir Üniversite ve İzmir Sağlık Serbest Bölgesi Değerlendirmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(2), 289-313.
- Soysal, A. (2017). Sağlık Turizmi: Tehdit ve Fırsatlar Bağlamında Türkiye Açısından Bir Durum Değerlendirmesi. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (2), 168-187.
- Soyu, E., Karaçor, S., Altınok, S., Fırat, E. (2017). Türkiye’de turizm gelirlerinin ekonomideki yeri ve önemi üzerine bir değerlendirme. In *International Conference On Eurasian Economies*.
- Su, K. T. (2009). Seyahat acentalığı hizmetleri pazarına bir bakış. *Rekabet Dergisi*, (16), 42-56.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye’de Termal Turizm; Bir Swot Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1): 55-70.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022). *Antalya Köprüçay*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-10065/antalya-koprucay.html>. adresinden erişildi.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2020). <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-243988/yillaragore->

- T.C. Sağlık Bakanlığı, (2011) 2011/41 sayılı Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı kapsamında yabancılara sunulacak sağlık hizmetleri genelgesinin Açıklaması, <http://www.saglikturizmi.gov.tr/uploads/6451369-gelge-aciklama-1jpg.pdf> (Erişim tarihi 4 Nisan 2013).
- Tekin Danışmanlık (2022) *Sağlık Turizmi Acentası*. <https://kamudesdek.com/?ucx=eyJzYXlmYSIgOiAiZGV0YXkiLCAicDEiIDogIjQ1IiwgInAyIiA6ICI0In0=&t=Sa%C4%9Fl%C4%B1k%20Turizmi%20Acentesi> adresinden erişildi.
- Telliöđlu, S. ve Şimşek, N. (2016). Dñnyada ve Tñrkiye'de Engelli Dostu Turizm. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(33), 552-567.
- Tengilimoğlu, D. (2021). Sağlık Turizmi ve Devlet Teşvikleri. *Journal Of Life Economics*, 8(1), 1-10.
- Tengilimoğlu, D., IŞık, O., Akbolat, M. (2017). *Sağlık İŞletmeleri Yñnetimi* (8. Basım). Nobel Yayıncılık.
- Tontuş, H. (2018). Sağlık Turizmi Tanıtımı ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme. *Jomat Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Toprak, L., Elsaied, H.H., Mahmood, S.A. (2014). Turizmin Yükselen Trendi: Sağlık Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Örneği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(50), 38-57.
- Toptaş, A. (2020). Sağlık Turizminde Tñrkiye'nin Önemi ve Tercih Edilme Sebeplerinin Belirlenmesine Yñnelik Bir Araştırma. *Tñrk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3191-3208.
- Tñkü, Y. E. (2017). Turizm ve Tñrkiye'de Sağlık Turizmi: Bir Nitel Araştırma. Yüksek Lisans Tezi., T.C. Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü., İstanbul.
- TÜİK (2016), Turizm İstatistikleri.
- Tñrk Ticaret Kanunu. (2011). Ticari işletme, ticaret Şirketleri kıymetli evrak hñkñmleri, *Tñrkiye Odalar Ve Borsalar Birliği*.

- Türksoy, A. ve Türksoy, S.S. (2010). Termal Turizmin Geliştirilmesi Kapsamında Çeşme İlçesi Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 10(2), 699-725.
- Türkyılmaz, K.M. (2014). Antalya İli Alanya İlçesinin Golf Turizmi Açısından Potansiyelinin İrdelenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.
- Todd, M.K. (2017). Health Tourism Marketing Trends for 2017: Refocusing the Lens <http://medicaltourismstrategy.com/health-tourism-marketing-trends-2017/>
- TÜRSAB (2022) *Sağlık Turizmi Raporu* https://www.tursab.org.tr/haberler/tursab-saglik-turizmi-raporu_11430 adresinden erişildi.
- Uçkun, C., Gazi, H. L. Çevik, E., Asan, H., Tiritoğlu, E. (2004). *Seyahat acentaları; insan kaynakları organizasyon uygulamalar*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- USHAŞ (2022). <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/#:~:text=2021%20y%C4%B1l%C4%B1nda%20642.444%20ki%C5%9Fisi%20sa%C4%9F1k,000%20ABD%20dolar%C4%B1%20tutar%C4%B1nda%20ger%C3%A7ekle%C5%9Fmi%C5%9Ftir.> adresinden erişildi.
- Usta, Ö. (2002). *Genel Turizm*. İzmir: Anadolu Matbaacılık.
- Ünal, E. (2013). *Sağlık Ekonomisi ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Vatan, A. (2018). Bilecik'in Turizm Destinasyonu Olarak Değerlendirilmesine Yönelik Yerel Paydaş Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 604-625. 10.21325/jotags.2018.326.
- Vikipedi.(2022)https://tr.wikipedia.org/wiki/T%C3%BCrkiye_Seyahat_Acentalar%C4%B1_Birli%C4%9Fi#:~:text=T%C3%9CRSAB%2C%20hem%20y%C3%B6netim%20hem%20de,turizmci%20konusunda%20da%20katk%C4%B1%20sa%C4%9Flamaktadır. Adresinden erişildi.
- Yalçın, B. (2013). *Antalya ili sağlık turizmi potansiyeli araştırması*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yarcan, Ş. (1993). *Seyahat yönetimi*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Yardan, E.D., Dikmetaş, H., Us, N.C., Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27-42.

- Yavuz, M.C. (2018). Türkiye'de Sağlık Turizmi Hizmetleri Algısının Hasta ve Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkisi: İç Anadolu Örneği. Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama işletmeleri yöneticilerinin bedensel engelliler pazarına bakış açıları üzerine bir araştırma, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1): 87-97.
- Yeni Şafak (2022). Sağlık turizmi gelecek vadediyor. <https://www.yenisafak.com/yazarlar/ahmet-ulusoy/saglik-turizmi-gelecek-vadediyor-2054267> adresinden erişildi.
- YerelNet (2022). *Turizm Çeşitleri*. <https://www.yerelnet.org.tr/turizm-cesitleri/> adresinden erişildi.
- Yıldırım, S. (1997). Üçüncü Yaş Turizmi ve Bunun Türkiye Açısından Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 77-81.
- Yiğit, V. (2016). Kamu hastanelerinde medikal turizminin gelişimini etkileyen faktörler, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7(15): 107-119.
- Yirik, Ş. (2014). *Sağlık turizmi üzerine Antalya destinasyonunda bir araştırma*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Yürük, E.Ö. ve Avcı, N. (2008). Engelliler ve Turizm: Avrupa Birliği ve Türkiye Uygulamaları Üzerine Kavramsal Bir Karşılaştırma. *Avrasya Etüdüleri*, 34(2), 109-125.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2016). Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3),165-181.
- Zengin, B. ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 51-74.

8. EKLER

EK 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu Örneği

A) Demografik bilgi formu:
1. Cinsiyetiniz <input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2. Yaşınız <input type="checkbox"/> 18-25 <input type="checkbox"/> 26-35 <input type="checkbox"/> 36-45 <input type="checkbox"/> 46-55 <input type="checkbox"/> 56 ve üzeri
3. Eğitim durumunuz <input type="checkbox"/> İlkokul <input type="checkbox"/> Ortaokul <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Yüksek lisans veya Doktora
4. Sağlık turizmi Seyahat Acentesi olarak ne kadar zamandır aktifsiniz? <input type="checkbox"/> 0-6 ay <input type="checkbox"/> 7-12 ay <input type="checkbox"/> 13-36 ay <input type="checkbox"/> 36-72 ay <input type="checkbox"/> 73 ay ve üzeri
5. Aşağıdaki sağlık turizm türlerinden hangilerinde faaliyet gösteriyorsunuz? <input type="checkbox"/> Medikal turizm <input type="checkbox"/> Termal turizm <input type="checkbox"/> Yaşlı ve engelli turizm

B) B) Sağlık turizmi ile ilgili anket formu:					
(1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Kararsızım; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum).					
Sağlık turizmi memnuniyet formu	1	2	3	4	5
Sağlık turizmi seyahat acentalarının faaliyetlerini engelleyen sorunlar mevcuttur.					
Sağlık turizmi acentaları yoluyla gelen sağlık turistlerinin tedavileri için bekleme süreleri farklı yollarla gelenlerden daha kısadır.					
Sağlık turizmi acentaları sağlık turistlerine daha düşük maliyetli tedaviler sağlamaktadır.					
Sağlık turizmi acentaları sağlık turistlerine daha güvenilir ve konforlu tedaviler sunmaktadır.					
Sağlık turizmi acentaları sağlık turistlerinin tedavisinin bitmesinden sonra hasta ile ilgilemeye devam etmektedir.					
Sağlık turizmi acentaları sağlık turistinin tedavileri öncesi ve sonrasında özel ihtiyaçlarına dair hizmet vermektedir.					
Sağlık turizmi işletmeleri sağlık turistlerine tedavi öncesi veya sonrası tatil imkanı sağlamaktadır.					
Sağlık turizmi acentaları yoluyla gelen hastaların operasyonuna dair gizlilik önemlidir.					
Sağlık turizmi acentalarının verdiği hizmetler kapsamında personelde bulunması gereken en önemli özellik yabancı dil olmalıdır.					
Sağlık turizmi acentalarının yurt içi ve yurt dışı fuarlara katılmasının sağlık turizminin gelişmesinde önemli rolü vardır.					
Sağlık turizmi acentaları yeteri kadar reklam ve tanıtım yapmaktadır.					
Sağlık turizmi acentalarının reklam ve tanıtım faaliyetleri sağlık turizminin gelişmesinde büyük katkıda bulunmaktadır.					
Sağlık turizmi acentalarının uluslararası rekabette önemli katkıları bulunmaktadır.					
Sağlık turizmi acentalarının ülkemizin kültürel ve sosyal açıdan gelişimine katkı sağlamaktadır.					
Ülkemizin sağlık turizmi alanındaki mevcut durumu tatmin edici seviyededir.					
Türkiye'ye gelen sağlık turistleri en çok Medikal turizmi tercih etmektedir.					
Türkiye'ye gelen sağlık turistleri en çok Termal turizmi tercih etmektedir.					
Türkiye'ye gelen sağlık turistleri en çok Yaşlı ve engelli turizmini tercih etmektedir.					
Ülkemizin coğrafi konumu sağlık turizmi seçiminde yeterince avantajlıdır.					
Ülkemize sağlık turizmi için gelen turistler maddi olarak sağlık turizm seyahat acentalarını tatmin etmektedir.					

Sağlık turizmi ülkemizin önemli bir gelir kaynaklarından birisidir.					
Dünyada ve ülkemizde 2020 de başlayan pandemi nedeniyle sağlık turizmi olumsuz yönde etkilenmiştir.					
Ülkemizde yer alan sağlık turizmine yönelik tesisler potansiyeli karşılamaktadır.					
Sağlık turizmi seyahat acentası olarak bu turizmin geleceğinden umutluyum.					

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
BİLİMSEL ETİK BEYANI

“Sağlık Turizminin Gelişmesinde Sağlık Turizmi Seyahat Acentelerinin Rolü Ve Önemi” başlıklı Yüksek Lisans tezindeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada, bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim.

Filiz BERKSOY

... / ... / ...