

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

SAĞLIK TURİZMİNDE ÖZEL HASTANELERİN  
PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ: İZMİR İLİ  
ÖRNEĞİ

Saniye ASLAN  
YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN  
Doç. Dr. Aziz BOSTAN

AYDIN- 2024

## KABUL VE ONAY

T.C. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Disiplinler arası Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı çerçevesinde Saniye ASLAN tarafından hazırlanan “Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir İli Örneği” başlıklı tez, aşağıdaki jüri tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi: 05/07/2024

Üye (T.D.) : Doç Dr. Aziz BOSTAN Adnan Menderes Üniversitesi .....

Üye : Prof. Dr. Pınar Altıok Gürel Adnan Menderes Üniversitesi .....

Üye : Doç. Dr. Davut UYSAL İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi .....

ONAY:

Bu tez Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca yukarıdaki jüri tarafından uygun görülmüş ve Sağlık Bilimleri Enstitüsünün ..... tarih ve ..... sayılı oturumunda alınan ..... nolu Yönetim Kurulu kararıyla kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Süleyman AYPAK

Enstitü Müdürü V.

## TEŞEKKÜR

Yüksek Lisans tez öğrenciliğim boyunca her aşamada bana bilimsel katkılar ile yardımcı olan, desteğini ve hoşgörüsünü hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam ve tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Aziz BOSTAN'a,

Yüksek lisans çalışmalarım boyunca yardımlarını esirgemeyen Sağlık Turizmi Anabilim Dalı'na katkısı olan değerli hocalarıma ve tez jürime değerli bilgi ve deneyimlerini paylaşan Sayın Prof. Dr. Pınar Altıok Gürel ve Sayın Doç. Dr. Davut UYSAL hocalarıma,

Yüksek lisans eğitimim boyunca, destekçim olan ve keyifli yüksek lisans süreci geçirmemi sağlayan yol arkadaşım Ayşe OLGUN'a,

Hayatım boyunca her başarımda yüzlerindeki mutluluğu düşünerek daha istekli olmamı sağlayan sevgili aileme ve ailemin bana en değerli hediyesi olan, benim en mutlu anlarımın, başlangıçlarımın mimarı olan ve bu süreçte en büyük destekçim olan kardeşim Nihal ASLAN'a,

İnsanların birbirini strese soktuğu şu dönemde bana ilaç gibi geldiğin, tez sürecim boyunca en iyisi olması için her aşamasında emek verdiğin ve bu süreçte hep yüzümü güldürdüğün için müstakbel eşim Osman DAĞLI'ya sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Saniye ASLAN

# İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY .....	i
TEŞEKKÜR .....	ii
İÇİNDEKİLER.....	iii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ .....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
ÖZET .....	xi
ABSTRACT .....	xiii
1. GİRİŞ.....	1
2. GENEL BİLGİLER.....	3
2.1. Sağlık Turizmi .....	3
2.1.1. Sağlık Turizmi Kavramı ve Tanımı .....	3
2.1.2. Sağlık Turizm Tarihçesi ve Yıllara Bağlı Değişim.....	6
2.1.2.1. Antik Çağlar ve Roma Döneminde Sağlık Turizmi.....	7
2.1.2.2. Orta Çağ ve Rönesans Döneminde Sağlık Turizmi .....	7
2.1.2.3. 20. Yüzyıldan Sonra Sağlık Turizmi .....	8
2.1.3. Sağlık Turizminin Önemi .....	9
2.1.3.1. Ekonomik Önemi.....	9
2.1.3.2. Kültürel Önemi .....	12
2.1.3.3. Bilimsel Önemi.....	13
2.1.4. Sağlık Turizminin Çeşitleri.....	13
2.1.4.1. Termal Turizm .....	14
2.1.4.2. Üçüncü Yaş Turizmi .....	17

2.1.4.3. Engelli Turizmi .....	18
2.1.4.4. Medikal Turizm .....	20
2.1.5. Sağlık Turizminin Avantajları ve Dezavantajları.....	21
2.2. Medikal Turizm .....	23
2.2.1. Medikal Turizm Kavramı ve Tanımı .....	23
2.2.2. Medikal Turizm'in Gelişim Süreci.....	24
2.2.3. Medikal Turizmde Akreditasyon ve Akreditasyon Önemi .....	26
2.2.4. Medikal Turizmin Özellikleri .....	28
2.2.5. Medikal Turizmde Tercih Edilme Nedenleri .....	30
2.2.6. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler.....	31
2.2.7. Medikal Turizmde Hizmet Sunumu ve Arzı.....	33
2.2.8. Medikal Turizmin Ekonomik Etkileri .....	35
3. GEREÇ VE YÖNTEM.....	36
3.1. Medikal Turizmde Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Stratejileri.....	38
3.1.1. Pazarlama Kavramı .....	38
3.1.2. Medikal Turizmde Pazarlama Kavramı ve Gelişimi .....	40
3.1.3. Medikal Turizmde Pazarlama Karması .....	43
3.1.3.1. Ürün.....	44
3.1.3.2. Fiyat.....	46
3.1.3.3. Yer.....	48
3.1.3.4. Promosyon.....	49
3.1.3.5. İnsanlar .....	50
3.1.3.6. Fiziksel Kanıt.....	52
3.1.3.7. Süreç .....	54
3.1.4. Medikal Turizmde Pazarlama Stratejileri.....	55
3.1.4.1. Hedef Pazar Seçimi .....	55

3.1.4.2. Rakip Analizi .....	57
3.1.4.3. Marka Stratejileri.....	58
3.1.4.4. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri.....	60
3.1.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).....	64
3.1.4.6. Fiyatlandırma Stratejileri.....	66
3.2. Dünya’da Sağlık Turizmi ve Medikal Turizmdeki Gelişmelerin Analizi.....	67
3.2.1. Dünyada Sağlık Turizmi.....	67
3.2.2. Dünya’da Medikal Turizmde ki Gelişmeler.....	71
3.2.3. Kıtaların Medikal Turizm Endeksleri ve Medikal Turizmde Önemli Ülkeler.....	88
3.3. Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Medikal Turizm Gelişmeleri .....	99
3.3.1. Türkiye’de Sağlık Turizmi.....	99
3.3.2. Türkiye’de Medikal Turizm Mevcut Durumu ve Analizi.....	105
3.4. İzmir İlindeki Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi .....	113
3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	113
3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi .....	114
3.4.3. Araştırmanın Yöntemi .....	115
3.4.4. Araştırmanın Verileri .....	116
3.4.5. Araştırmanın Verilerinin Analizi.....	117
4. BULGULAR .....	119
4.1. Araştırma Bulgularından Yararlanılarak Medikal Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi .....	119
5. TARTIŞMA .....	129
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	34
KAYNAKLAR .....	141
EKLER .....	156
Ek 1. Etik kurul formu.....	156

Ek 2. Analiz örneği.....	157
BİLİMSEL ETİK BEYANI .....	185
ÖZ GEÇMİŞ.....	159

## SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>ADA</b>	: Amerika Birleşik Devletleri Engelliler Yasası
<b>AR-GE</b>	: Araştırma ve Geliştirme
<b>B2B</b>	: Business-to-business
<b>BAE</b>	: Birleşik Arap Emirliği
<b>BDT</b>	: Bağımsız Devletler Topluluğu
<b>CRM</b>	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
<b>DSÖ</b>	: Dünya Sağlık Örgütü
<b>ETC</b>	: Avrupa Seyahat Komisyonu
<b>GİS</b>	: Gastrointestinal Sistem
<b>GSMH</b>	: Gayrisafi Millî Hasıla
<b>ISO</b>	: International Organization for Standardization
<b>JCI</b>	: Joint Commission International
<b>MCMD</b>	: Çok Kriterli Karar Verme
<b>MTI</b>	: Medikal Turizm Endeksi
<b>OECD</b>	: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü
<b>SATURK</b>	: Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu
<b>SEM</b>	: Arama Motoru Pazarlaması
<b>SEO</b>	: Arama Motoru Optimizasyonu
<b>SGK</b>	: Sosyal Güvenlik Kurumu
<b>SPA</b>	: Selus Per Aqua
<b>THTC</b>	: Türkiye Sağlık Turizmi Kalite Belgesi
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu



<b>TÜRSAB</b>	: Türkiye Seyahat ve Acenteler Birliği
<b>UHDB</b>	: Uluslararası Hasta Destek Birimi
<b>UNCRPD</b>	: Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmesi
<b>UNWTO</b>	: Dünya Turizm Örgütü
<b>USHAŞ</b>	: Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi
<b>WHO</b>	: World Health Organisation

## ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Türkiye termal sularının bulunduğu bölgeler.....	15
Şekil 2. Medikal turizmin bir arz ve talep modeli (Heung ve diğerleri (2010:997)). .....	35
Şekil 3. Genişletilmiş pazarlama karması .....	44
Şekil 4. Sosyal medya araçlarının kullanımı .....	63
Şekil 5. 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI,2024) genel sıralaması. ....	89
Şekil 6. 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Amerika kıtası sıralaması. ....	90
Şekil 7. 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Avrupa kıtası sıralaması .....	93
Şekil 8. 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Orta Doğu sıralaması.....	94
Şekil 9. 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Asya kıtası sıralaması. ....	95
Şekil 10. 2020-2021 Medikal Turizm Endeksi (MTI) Afrika Kıtası Sıralaması.....	98
Şekil 11. Türkiye'ye gelen uluslararası sağlık turisti sayıları .....	101
Şekil 12. Yıllara göre sağlık turizmi gelirleri (Bin USD) .....	102
Şekil 13. Türkiye'de medikal turizm kapsamında uluslararası hastaların geldikleri ilk 10 şehir ve hasta sayısı Sağlık Bakanlığı, (2012). ....	112

## TABLolar DİZİNİ

<b>Tablo 1.</b> Sağlık turisti ziyaretçi-gelir durum tablosu.....	11
<b>Tablo 2.</b> JCI akreditasyonuna sahip sağlık kuruluşu sayısı, ilk 20 ülke (2017-2023).....	28
<b>Tablo 3.</b> Sağlık tesislerinin sahip olması gereken fiziksel unsurlar .....	53
<b>Tablo 4.</b> Dünyada lider ülkeler arasındaki karşılaştırmalı 2019 yılı tıbbi operasyon maliyet tablosu (1000\$) .....	87
<b>Tablo 5.</b> Türkiye'nin medikal turizmde avantajları .....	106
<b>Tablo 6.</b> Türkiye'nin medikal turizmde dezavantajları .....	107
<b>Tablo 7.</b> Türkiye'de JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluşlar .....	109
<b>Tablo 8.</b> Türkiye Sağlık Kaynakları ve Perspektifi .....	110

## ÖZET

### SAĞLIK TURİZMİNDE ÖZEL HASTANELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

**Aslan S. Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Sağlık Turizmi Disiplinler arası Programı, Yüksek Lisans Tezi, Aydın, 2024.**

**Amaç:** Son yıllarda gelişen iletişim ve ulaşım olanakları, medikal turizmi dünya çapında hızla yayılan bir turizm dalı haline getirmiştir. Bu bağlamda birçok ülke, bu alanda yoğun çalışmalar yürütmeye başlamıştır. Bu çalışmanın amacı, medikal turizm faaliyetleri yürüten özel hastanelerin pazarlama stratejilerini analiz etmek ve medikal turizm faaliyetinde bulunan özel hastanelerin uygulayabilecekleri bütünsel pazarlama çalışmalarının karşılaştırılıp geliştirilmesini sağlamaktır.

**Gereç ve Yöntem:** Araştırma kapsamında İzmir'de sağlık turizmi yetki belgesine sahip özel hastanelerin yöneticileri ya da uluslararası hasta departmanı uzmanları ile mülakat (yüz yüze) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmeler 30-60 dakika arası sürmüş olup, uzmanların ilgili konular hakkındaki görüşleri derlenmiştir. Elde edilen veriler, nitel araştırma tekniklerinden biri olan betimsel analiz ile işlenmiş, cevaplar listelenmiş ve uzman görüşleri aktarılmıştır. Uzmanların çeşitli görüşleri ışığında, sağlık turizmi alanında işletmelerin medikal turizm için hangi tür pazarlama faaliyetlerini geliştirebileceği üzerine çeşitli yorumlar yapılmıştır.

**Bulgular:** Araştırma kapsamına alınan 13 sağlık turizmi yetki belgesine sahip olan hastanelerin yöneticileriyle 30-60 dakika arası mülakat (yüz yüze) görüşme sağlanmıştır. Araştırma verilerine göre bir dizi pazarlama stratejisi öne çıkmaktadır. Hedef pazarla ilgili olarak, ulaşım ağının çeşitli ve kolay erişilebilir olması önemli bir noktadır. Büyük pazarlarda ülkenin marka bilinirliğinin yüksek olması büyük önem taşımaktadır. Uluslararası akreditasyonların medikal turizme önemli katkıları bulunmaktadır. Uygun ve güvenilir fiyat algısının oluşturulması, medikal turist çekmede büyük bir avantaj sağlamaktadır. Özellikle

medikal turizmin tanıtım aşamasında reklam ve tanıtım kampanyalarına gerekli önem verilmesi, medikal pazardan büyük bir pay almanın en önemli adımlarından biridir.

**Sonuç:** Bu bağlamda, kulaktan kulağa pazarlama stratejilerinin büyük önemi bulunmakta olup, Türkiye'deki medikal turizmle ilgili güvenilir yorumların yer aldığı bir sosyal ağ sitesi kurulması önemli bir iş birliği yöntemidir.

**Anahtar Kelimeler:** Ağızdan Ağıza Pazarlama, Hizmet Pazarlaması, Medikal Turizm, Özel Hastaneler, Pazarlama Stratejileri.

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES OF PRIVATE HOSPITALS ON HEALTH TOURISM: THE CASE OF IZMIR PROVINCE

**ASLAN S. Aydın Adnan Menderes University, Health Sciences Institute, Health Tourism Program, Master Thesis, Aydın, 2024.**

**Purpose:** In recent years, advancements in communication and transportation have rapidly made medical tourism a globally expanding branch of tourism. In this context, many countries have begun to intensively work in this area. The aim of this study is to analyze the marketing strategies of private hospitals engaged in medical tourism activities and to compare and develop integrated marketing practices that private hospitals involved in medical tourism can implement.

**Materials and Methods:** Within the scope of the research, face-to-face interviews were conducted with managers or international patient department specialists of private hospitals in Izmir that hold a health tourism authorization certificate. These interviews lasted between 30-60 minutes, during which the experts' views on relevant topics were compiled. The obtained data were processed using descriptive analysis, one of the qualitative research techniques, responses were listed, and expert opinions were conveyed. Based on the various views of the experts, several comments were made on what types of marketing activities businesses in the health tourism sector can develop for medical tourism.

**Findings:** Face-to-face interviews lasting between 30-60 minutes were conducted with the managers of 13 hospitals holding a health tourism authorization certificate. According to the research data, a series of marketing strategies stand out. Regarding the target market, having a diverse and easily accessible transportation network is a significant point. High brand awareness of the country in large markets is of great importance. International accreditations make significant contributions to medical tourism. Creating a perception of affordable and reliable pricing provides a substantial advantage in attracting medical tourists. Particularly during the promotion phase of medical tourism, giving due importance to advertising and

promotional campaigns is one of the most crucial steps to gaining a large share of the medical market.

**Conclusion:** In this context, word-of-mouth marketing strategies hold great importance, and establishing a social network site featuring reliable reviews about medical tourism in Turkey is a crucial collaboration method.

**Keywords:** Marketing Strategies, Medical Tourism, Private Hospitals, Service Marketing, Word of Mouth Marketing.

# 1. GİRİŞ

Küresel pazarda bazı ülkeler, ülke gelirlerini yükseltmek için son trendleri analiz ederek alternatif arayışlara yönelmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler dikkatlerini getirisi yüksek olan ve dikkat çeken pazar kavramlarından sağlık turizmine çevirmiş ve bu turizm pastasından pay almak ve devamlılıklarını sağlamak için kendi potansiyellerini ortaya koyma ve var olan hizmetlerini artırma noktasında çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Küresel pazarda oluşan açıkları, değişimleri sürekli takip eden ve bu yönde çalışmalarını devam ettirmekte olan ülkeler, gelişen teknoloji sebebiyle kendilerini çok sert bir rekabet gerektiren ortamda bulmuşlardır.

Rekabet ortamının sürekli geliştiği ve sertleştiği günümüzde sağlık turizmi yapmak isteyen ülkelerin takip edip kullanması gereken teknolojik gelişmeler birçok avantajı içerisinde barındırır da aynı oranda bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir (Karaman & Aykın, 2020). Bu pazarda kendini göstermek için ülkelerin ekonomik olarak varlıklarını ortaya koyması ve yapılan yatırımların büyüklükleri özellikle sağlık turizmi alanında dikkatleri üzerine çekmektedir. Bu pazardan özellikle fazla pay almak isteyen şirketlerin, hastanelerin, kuruluşların öncelikle hedefi pazarlama faaliyetleri olmaktadır. Özellikle pazarlama faaliyetlerinde ülkenin; coğrafi konumu, teknolojik alt yapısı, sağlık turistine sağladığı güven ortamı ne kadar iyi bir şekilde pazarlanırsa o ülke sağlık turizminden fazlasıyla payını almaktadır.

Sağlık turizmi, küresel pazarda hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olarak öne çıkmaktadır. Bu sektör, genellikle medikal tedaviler, estetik cerrahi, wellness ve spa hizmetleri gibi çeşitli hizmetleri kapsamaktadır. Gelişmekte olan ülkeler başta olmak üzere birçok ülke, sağlık turizmi alanında kendine önemli bir yer edinmek ve bu alandan elde edilen gelirleri artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve bu stratejilerin merkezine etkili bir pazarlama anlayışını yerleştirmektedir (Hall, 2008).

Pazarlama, Kotler, P. (1991) tarafından kişilerin veya topluluğun isteklerini ve ihtiyaçlarını onlara göre ürün değeri sunarak sonra da bunları rekabet yoluyla sergileyen sosyal ve yönetsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Turizmde pazarlama ise Dünya Turizm Örgütü (DTÖ) tanımına göre; bir turistik destinasyonun veya turizm şirketlerinin maksimum



kar elde etme hedefine uygun olarak, sunulan turizm ürününün pazarda iyi bir yer almasını sağlamak amacıyla, turizm arz özelliklerini de dikkate alarak, turistik ürünle ilgili pazar incelemeleri, talebe göre tahmin ve o ürünle ilgili seçimler yapma sürecinde önemli olan tüm kararların alınmasına yönelik izlenen bir yoldur (Bozkurt ve Ünal, 2015, s. 25).

Sağlık hizmetlerinde pazarlama kavramı sağlık kurumlarının sağlık turisti tarafından tanınır ve güven verici olması, hastaların hizmetten beklentilerinin ve taleplerinin karşılanması, daha kaliteli hizmet sunulması ve benzer tarzdaki sağlık kurumları ile rekabet içinde olunması gibi amaçlarla ortaya çıkmıştır (Salman ve Uydacı, 2011). Bu sağlık ile pazarlama kavramlarının birlikte kullanılması bazı sağlık kuruluşları ve profesyonelleri tarafından eleştirilmiştir ve kullanılmamıştır; bu yüzden sağlık hizmetlerinde pazarlama yaklaşımı 1980'lere kadar profesyonel biçimde benimsenmemiştir (Wright vd., 1989; Thomas, 2008). İlerleyen dönemlerde ise sağlık kuruluşlarının özelleşmesiyle birlikte sağlık hizmetlerinde aktif bir şekilde rekabet durumu ortaya çıkmış ve sağlık hizmetleri pazarlaması ayrı bir uzmanlık gerektiren pazar haline gelmiştir (Karaçor ve Arkan, 2014, s. 92). Ülkeler arasında iş birliklerinin artması, ulaşım, bilgi alışverişinin gelişmesi ve dünyanın farklı ülkelerinde kaliteli sağlık hizmetlerinin hız kazanması ile ortaya çıkan bu sağlık turizmi kavramı (Tontuş, 2018, s. 68) bu rekabeti küresel boyuta ulaştırmıştır (Akkılıç, 2002). Dolayısıyla pazarlama, diğer sektörlerde olduğu gibi, sağlık sektörü için de önemli hale gelmiştir (Bayın ve Akbulut, 2012, s. 58). Sağlık turizminde pazarlama, sadece hizmetlerin tanıtılmasını değil, aynı zamanda hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik özelleştirilmiş hizmetlerin sunulmasını da içerir. Bu bağlamda, sağlık turizmi pazarlaması, potansiyel sağlık turistlerine ulaşmak, onların güvenini kazanmak ve nihayetinde tercihlerini etkileyerek destinasyon seçimlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

Yapılan bu çalışma da İzmir'de medikal sağlık turizmi konusunda faaliyet gösteren özel hastanelerin pazarlama stratejileri aktarılmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı, medikal turizm faaliyetinde bulunan özel hastanelerin uygulayabilecekleri bütünlük pazarlama çalışmalarının karşılaştırılıp geliştirilmesidir. İzmir ilin de bulunan özel hastanelerin yöneticileri veya uluslararası hasta uzmanları ile yüz yüze görüşülerek çalışmanın amacına ilişkin nitel bir araştırma yapılmıştır. Medikal turizm konusunda oldukça önemli bir potansiyeli bulunan İzmir ilinde ki özel hastaneler ile bu araştırma sınırlandırılmıştır.

Son yıllarda önemi giderek artan medikal turizmde pazarlama çalışmalarıyla ilgili literatür de çok fazla akademik çalışma bulunmadığında bu çalışmanın literatüre katkı vereceği düşünülmektedir.

## 2. GENEL BİLGİLER

### 2.1. Sağlık Turizmi

Sağlık turizmi konusunun anlatıldığı bölümde, ilk olarak sağlık ve sağlık hizmetleri tanımlamaları yapılmıştır. Anlatılan başlıkların ardından; tarihte sağlık turizmi, sağlık turizminin önemi, sağlık turizminin çeşitleri, medikal sağlık turizminin dünyada ki ve Türkiye de ki gelişimi aktarılmıştır. İlgili konularda bilgi verildikten sonra sağlık turizminde dünyadaki önemli ülkeler hakkında bilgi verilmiş ve fiyat değişkenine göre medikal sağlık turizminde yer alan ülkelerin konumlandırılması yapılmıştır.

#### 2.1.1. Sağlık Turizmi Kavramı ve Tanımı

Geçmiş dönemler incelendiğinde insanlar için seyahat etmenin her zaman için önemli bir ihtiyaç olduğu ve eski çağlardan beridir turizmin büyük bir önem arz ettiği görülmektedir. İlk çağlardan bu yana insanlar gezip-görmek, farklı etkinliklere, aktivitelere katılım, dini nedenler ve de şifa bulmak gibi amaçlarla turizm hareketlerine katılmaya başlamışlardır (Avcıkurt vd., 2009: 2). İnsanlar, yüzyıllardan beridir çeşitli neden ve amaçlarla yaşadıkları yerlerden başka bir ülkeye, şehirlere seyahatler etmişler ve gittikleri yerlerde kalarak; konaklama, yeme-içme gibi olanaklardan ve eğlence mekanlarından yararlanmışlardır (Kozak vd., 2010: 1). İnsanların yaşadıkları yerler dışında başka yerlere kısa süreli ve geçici olarak yapmış oldukları hareketlere turizm denilmektedir (Franklin, 2003: 27).

Antik dönemlere kadar uzanan turizm olayı günümüzde küreselleşme, bilişim ve teknolojinin gelişmesi ile yaşam standartları yükselmeye başlamıştır. Turistlerden bazıları deniz, kum ve güneş tatiline önem verirken diğer kısım macera, kültürel ve tarihsel dokuları görmek veya sağlık nedenleri ile turizm olayı içine girmektedirler (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). Turizm hareketlerinin sürekli değişim göstermesi etkili olan faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz (Avcıkurt vd., 2009: 2-3; Kozak vd., 2010: 31-35):

- Demografik değişimler (yaşam süresinin uzaması, gelir düzeyinin artması, çekirdek aile sayısının artması)
- Kültür ve eğitim düzeyi yüksek kitlenin artması
- Turist gönderen ülkelerin ekonomilerinin gelişmesi sonucunda milli gelir ve harcanabilir gelir düzeyinin artması
- Boş zaman artışı ile birlikte seyahatlere ayrılan zamanın artması
- Havayolu taşımacılığının gelişmesi sonucunda rekabetin artması ve uluslararası seyahatlerin ucuzlaması.

Bütün bu gelişmelerle turizme yönelik beklentiler değişmeye başlamıştır. Özellikle turizm yapan ve ülkeler, dünya turizm eğilimlerinde ve tüketici profilinde ki değişimleri takip etmekte, turizmden daha fazla gelir elde edebilmek, sürdürülebilir turizm kapsamında yılın her döneminde fazla turist çekebilmek için alternatif turizm kaynaklarını denemeye başlamışlardır. Gelişen ve sürdürülebilir turizm arayışında olan ülkeler hem uzun vadeli hem getirisi yüksek olması nedeniyle yönlerini sağlık turizmine çevirmişlerdir.

Sağlık turizmi; son zamanların en hızlı gelişen ve dikkat çeken hizmet sektörü haline gelmiş, herkesin kaliteli tıbbi hizmetlere ulaşması, istihdamın artmasına ve ülkelerin ekonomilerinin atmasına olmasına yardımcı olmuştur. Tıptaki gelişmelerle beraberde sağlık turizminin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Connel, 2006). Sağlık turizmi bireylerin sağlığını sürdürme, stresle baş etme ve tam iyilik halinin oluşması için yaptıkları turistik faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır.

Tarih boyunca sağlık tanımları yapılmış ve sağlıklı olmanın tam olarak ne olduğu ortaya konmaya çalışılmıştır. Dünya Sağlık Örgütü'nün sağlık tanımı ise;

Sağlık tanımı, 1948 yılında kabul edilen DSÖ Anayasası'nda yer almaktadır ve geniş kapsamlı bir perspektif sunar. DSÖ'ye göre sağlık, "yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlanır. Bu tanım, sağlığın yalnızca fiziksel durumlarla sınırlı olmadığını, bireyin genel iyilik halini de içerdiğini vurgular. Bu bütünsel yaklaşım, sağlık kavramını sadece tedavi edilmesi gereken hastalıkların yokluğu olarak değil, aynı zamanda bireyin genel yaşam kalitesi ve iyilik halinin bir göstergesi olarak ele alır. DSÖ'nün bu tanımı, sağlık politikaları ve programları geliştirilirken bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi gerektiğinin altını çizer.

Bu özelliklerden birinin ya da birkaçının eksik olduğu kişi tam olarak sağlıklı birey olarak değerlendirilemez. Bu eksiklerin giderilmesi için yapılan faaliyetler de sağlığa ilişkin faaliyetlerin kapsamındadır ve gerek yurt içi gerekse yurt dışı olarak insanları arayışa sürüklemiş sağlık turisti ve sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmıştır.

Günümüzün önemli pazarlarından biri olan sağlık turizmi adına pek çok tanım bulunmaktadır (Bovee ve Thill, 1992). Bunların bazıları şu şekildedir;

Kültür ve Turizm Bakanlığı sağlık turizmini, “tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi fizik tedavi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türü.” olarak tanımlamaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011).

Sağlık turizmi, ikamet edilen ülkelerden farklı bir ülke veya bölgeye tıbbi (ameliyatlar, diş/göz tedavileri, organ nakli, teşhis hizmetleri vb.) ve tıbbi olmayan (estetik operasyonlar, sağlıklı yaşam, wellness, üçüncü yaş bakımı/tedavisi) hizmetleri almak için yapılan turistik gezileri ifade etmektedir. Sağlık turistleri seyahatlerinde farklı tatil olanaklarından yararlı olsalar da eş zamanlı olarak asıl amaçları belirli sağlık hizmetlerini almaktır (Bookman ve Bookman, 2007).

Sağlık turizmi, insanları daha sağlıklı bir hale getirebilmek amacıyla gerçekleştirilen seyahatler olarak açıklanmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2003).

Theobald (1998: 3-4) ise sağlık turizmini, seyahatlerin ikamet edilen yerden uzakta olması gerektiği, uzak olmayan yerlere yapılan seyahatlerin ise bu kapsamda “ziyaret” olarak değerlendirileceği şeklinde tanımlamaktadır. Sağlık turizmi talep açısından değerlendirildiğinde Harahsheh (2002. 24) genel kavramlarıyla şöyle tanımlamıştır; ‘Başka bir ülkeye seyahat kalış süresi bir günden fazla ve süreyi bir yıla kadar tutmak ve çalışma veya daimî ikamet niyetini geçersiz kılmak suretiyle insanların bozulan sağlıklarını iyileştirmek veya sağlıklarını korumaktır.’ (Magahlib, 2001).

Başka bir tanımla sağlık turizmi, bireylerin daha iyi sağlıklı olabilmek için ihtiyaç duydukları sağlık hizmetlerini almak koşuluyla 24 saatten kısa sürede ve bir yıldan fazla sürmemesi koşulu ile başka ülkelere seyahat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Barca vd., 2013).

Turistik mekânın ya da bir destinasyonun turistlerin ilgisini çekebilmek için başka turistik etkinliklerinin yanında sağlık bakım adına hizmet sunmaları da sağlık turizmi olmaktadır. Bu sağlık bakım hizmetleri hemşireler, fizyoterapistler ve uzman hekimler tarafından otelde uygulanan tıbbi bakımı, fizik tedaviyi, akupunkturu, bitkisel tedavi gibi yöntemleri ve kişiye özel diyetleri içerebilir (Barca ve Balay, 2013). Bu bağlamda sağlık turizmi sadece tedavi olmak değil sağlığı sürdürmek ve geliştirmek için de çeşitli tedavi yöntemlerini karşıladığı görülmektedir.

Sağlık turistleri, sağlıklı olmak amacıyla yaşamış oldukları yerlerden ayrılarak tedavi görmek için, kaliteli ve ucuz hizmeti sıra beklemeden almak isteyen kişiler, bu davranışların tamamı da sağlık turizmi olarak tanımlanmıştır. Günümüzde küreselleşmenin vermiş olduğu etkiyle de sağlık turizmi, dünyanın en hızlı gelişen ve dikkat çeken hizmet sektörü haline gelmiştir (Ahipaşaoğlu ve Arıkan, 2010). Getirisi yüksek olan sağlık turizmi, ülkeler arasında oldukça ciddi bir rekabet oluşturmuştur. Katma değeri çok fazla olan sağlık turizmi sektöründen pay alabilmek için ve sağlık turisti çekmek için cazibe merkezleri kurulmaktadır. Sağlık turizm üçüncü yaş, termal, engelli turizmi ve medikal olarak çeşitlenmektedir.

Bütün bu tanımlardan yola çıkarak sağlık turizmi; tedavi olmak isteyen bireylerin veya sağlığını sürdürmek, geliştirmek isteyenlerin, sağlık ihtiyaçlarını karşılamak için yöntemler ararken, sadece kendi ülkelerinde ki olanaklara bağlı kalarak değil maddi gücü yettiği sürece tüm dünyada var olan alternatifleri değerlendirerek, kişisel isteklerine göre seyahatlerini plânlamaları olarak tanımlanabilir.

### **2.1.2. Sağlık Turizm Tarihçesi ve Yıllara Bağlı Değişim**

Sağlık turizminin tarihsel gelişimi, antik çağlardan günümüze kadar uzanan geniş bir zaman dilimini kapsar ve farklı medeniyetlerin sağlık hizmetlerine erişim biçimlerini yansıtır. Sağlık turizminin önemi özellikle son yıllarda artmış olmasına karşın başlangıcı çok eskilere dayanmaktadır. Sağlık turizminin altyapısına bakıldığında binlerce yıl öncesine uzanmaktadır. Antik çağlarda sağlık ile din ilişkisi arasında kuvvetli bir bağ bulunmaktadır. Termal suların ve tapınak hamamlarının tedavi edici yönleri de görülmüştür. Sağlık turizminin tarihsel gelişimi hakkında genel bilgileri aşağıda verilmektedir.

### **2.1.2.1. Antik Çağlar ve Roma Döneminde Sağlık Turizmi**

Sağlık turizminin kökenleri, antik Yunan ve Roma medeniyetlerine dayanır. Antik Yunan'da, insanlar şifa bulma umuduyla Asklepeion tapınaklarına hac ziyaretleri yaparlardı. Bu tapınaklar, aynı zamanda erken dönem sağlık merkezleri olarak işlev görürdü (Bookman & Bookman, 2007).

Roma döneminde ise, insanlar termal suların şifalı olduğuna inanarak, sağlık ve dinlenme amacıyla termal banyolara ve kaplıcalara seyahat ederlerdi. Bu dönemde termal su kaynaklarına sahip şehirler, erken dönem sağlık turizmi destinasyonları olarak popülerlik kazanmıştır (Connell, 2006).

Hindistan, yaklaşık 5000 yıl öncesine dayanan Yoga ve benzeri pratiklerle, sağlık ve iyileşme odaklı turizm faaliyetlerinin beşiği olmuştur. Bu eski öğretiler, bireylerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal iyiliğini geliştirmeye yönelikti ve günümüzde de sağlık turizminin önemli bir parçasıdır. Tarihin en eski sağlık merkezlerinin kökeni ise, M.Ö. 4000 yıllarına kadar uzanır ve Sümer uygarlığına dayanır. Sümerler, şifalı suların bulunduğu ılıcaların etrafına, sağlık ve iyileşmeyi desteklemek amacıyla tapınaklar ve tedavi havuzları inşa etmişlerdir. Aynı şekilde, M.Ö. 2000 yıllarına tarihlenen Bronz Çağı'nda, günümüz İsviçre sınırları içinde kalan St. Moritz bölgesinde, demir açısından zengin mineralli suları barındıran ılıcalar etrafında sağlık tesisleri geliştirilmiştir. Bu tarihsel örnekler, sağlık turizminin köklü bir geçmişe sahip olduğunu ve farklı medeniyetler tarafından sağlık ve iyileşme arayışının önemli bir parçası olarak görüldüğünü göstermektedir.

### **2.1.2.2. Orta Çağ ve Rönesans Döneminde Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi, Orta Çağ'dan itibaren de önemli bir gelişim göstermiştir, bu dönemde Mısır uygarlığı, 1248 yılında Kahire'de o döneme kadar inşa edilmiş en büyük ve gelişmiş hastaneyi kurarak, her bölgeden gelen hastalara sağlık hizmeti sunmuştur. Bu, sağlık turizminin sadece fiziksel mekanlara değil, aynı zamanda medikal bilgi ve hizmetlerin paylaşımına olanak tanıyan bir yapıya sahip olduğunu göstermektedir (Ongun, 2013:39). Japonya'da ise, Onsen olarak adlandırılan sıcak mineral su kaynakları, sağlık amacıyla yaygın olarak kullanılmış ve özellikle savaşçılar bu suların acıyı azalttığına ve yaraların iyileşmesine

yardımcı olduğuna inanarak faydalanmışlardır. Bu tarihsel örnekler, sağlık turizminin köklü bir geçmişe sahip olduğunu ve farklı kültürlerde sağlığı koruma ve iyileştirme amacıyla çeşitli yöntemlerin kullanıldığını ortaya koyar.

Orta Çağ Avrupa'sında ise, hac ziyaretleri sırasında şifa arayışı, sağlık turizminin bir başka formunu oluşturmuştur. Bu dönemde, zengin soylular ve tüccarlar, sağlık ve yenilenme amacıyla Avrupa'nın çeşitli yerlerindeki mineral suları ve kaplıcaları sıkça ziyaret edenler arasındaydı. Rönesans döneminde bu kaplıca ve mineral sularının popülerliği daha da artmış, şifalı sular ve sağlık tesisleri, sosyal etkinliklerin ve toplumsal buluşmaların merkezi haline gelmiştir (Güzel & Kozak, 2017). Bu dönemler boyunca, insanlar hem sağlıklarını korumak hem iyileşmek hem de sosyal ve kültürel etkileşimde bulunmak amacıyla sağlık tesislerine seyahat etmişlerdir. Antik çağlardaki şifalı su kaynaklarından, Orta Çağ ve Rönesans dönemlerindeki medikal müdahaleler ve kaplıca ziyaretlerine kadar uzanan bu tarihçe, sağlık turizminin geniş bir yelpazede evrim geçirdiğini ve zaman içinde kültürel, sosyal ve ekonomik değişimlerle şekillendiğini göstermektedir.

18. ve 19. yüzyıllarda, kaplıca kültürü Avrupa'nın birçok yerinde yaygınlaştı. Bu dönemde, kaplıcalar sosyal etkinliklerin ve toplumsal buluşmaların merkezi haline geldi. Ayrıca, bu dönemde deniz kenarı tatilleri ve iklim değişikliğinin sağlık üzerindeki olumlu etkilerine dair inançlar da sağlık turizminin popülerliğini artırdı (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009).

### **2.1.2.3. 20. Yüzyıldan Sonra Sağlık Turizmi**

19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren, hızlı ulaşım araçlarının gelişmesi ve globalleşme, insanların sağlık hizmetlerine erişimde daha geniş seçeneklere sahip olmalarını sağladı. Bu dönemde, özellikle gelişmekte olan ülkelerde sağlık hizmetlerinin maliyet avantajları ve tedavi çeşitliliği, sağlık turizminin küresel bir fenomen haline gelmesine yol açtı (Connell, 2011).

### 2.1.3. Sağlık Turizminin Önemi

Sağlık turizmi, bireylerin çeşitli sağlık hizmetleri ve tedavileri almak amacıyla kendi ülkeleri dışına seyahat etmelerini içeren geniş ve çok yönlü bir alandır. Bu sektör, dünya genelindeki demografik değişiklikler, sağlık hizmetlerine erişimdeki farklılıklar, teknolojik ilerlemeler ve ekonomik faktörler tarafından şekillendirilmektedir. Yapılan çalışmada; sağlık turizminin önemi ekonomik, kültürel ve bilimsel başlıkları altında incelenmiştir.

#### 2.1.3.1. Ekonomik Önemi

19.yüzyıldan itibaren hızlı bir şekilde gelişme gösteren sağlık turizmi, ülkelerin ekonomilerine sağlamış olduğu faydalardan dolayı oldukça önem taşımaktadır. Büyük hizmet sektörlerinden olan turizm sektörünün en önemli kolu sağlık turizmidir (Bahar ve Kozak, 2012). Sağlık turizmi, lüks hizmet sunularak sınırlı sayıda kişiye hitap etmektedir. Bundan dolayı talebin gelişmiş ülkelere kaymasına yol açmıştır. Sağlık turizmi, gelişmekte olan ülkeler için de iki önemli sektör olan sağlık ve turizmi birleştirmesi nedeniyle oldukça önemlidir (Bramwell, 1998).

Gelişmekte olan ülkelere tedavi görmek için gelmek isteyen gelişmiş ülkelerdeki sağlık turisti sayısının çoğalmasından dolayı sağlık turizminde rekabetin zaman içerisinde artacağı gözlemlenmiştir. Ülkelerin insanlara verdiği değerle bir kişinin sağlığının önemine dair nitelik veya sayısal olarak araştırmalar gerçekleştirilebilir (Rızaoğlu, 2012). Nitelikli araştırmalar; nüfus bilgisi, hastalık önleyici sağlık hizmetleri, hastalıkların türü vb. gibi aktiviteleri kapsamaktadır. Sağlık harcamalarını ve ülkelerin sağlık için ayrılan bütçeyi ise sayısal araştırmalarda gösterildiği ifade edilmiştir. Amerika Birleşik Devletleri'nde sağlık için bütçeden ayrılan payın %35, Çin'de ise bu oranın %8 olduğu 27 saptanmıştır. Ülkelerin sağlık harcamaları gelişmişlik düzeylerine göre GSMH'nin %2'si ile %16'sı arasında değiştiği belirtilir (Orel, 2003). Sağlık turizmi, pek çok ülkenin GSMH'sinde belirgin bir rol oynamaktadır. Örneğin; çeşitli meslek türleri oluşturmada, istihdam yaratmakta, dış ticaret dengesini değiştirmekte ve dış yatırımcıları çekmektedir. Sağlık turizmi sağlık turisti sayısı bakımından dünyadaki turizm rakamlarıyla kıyaslandığında lider bir pozisyonda olmasa bile,



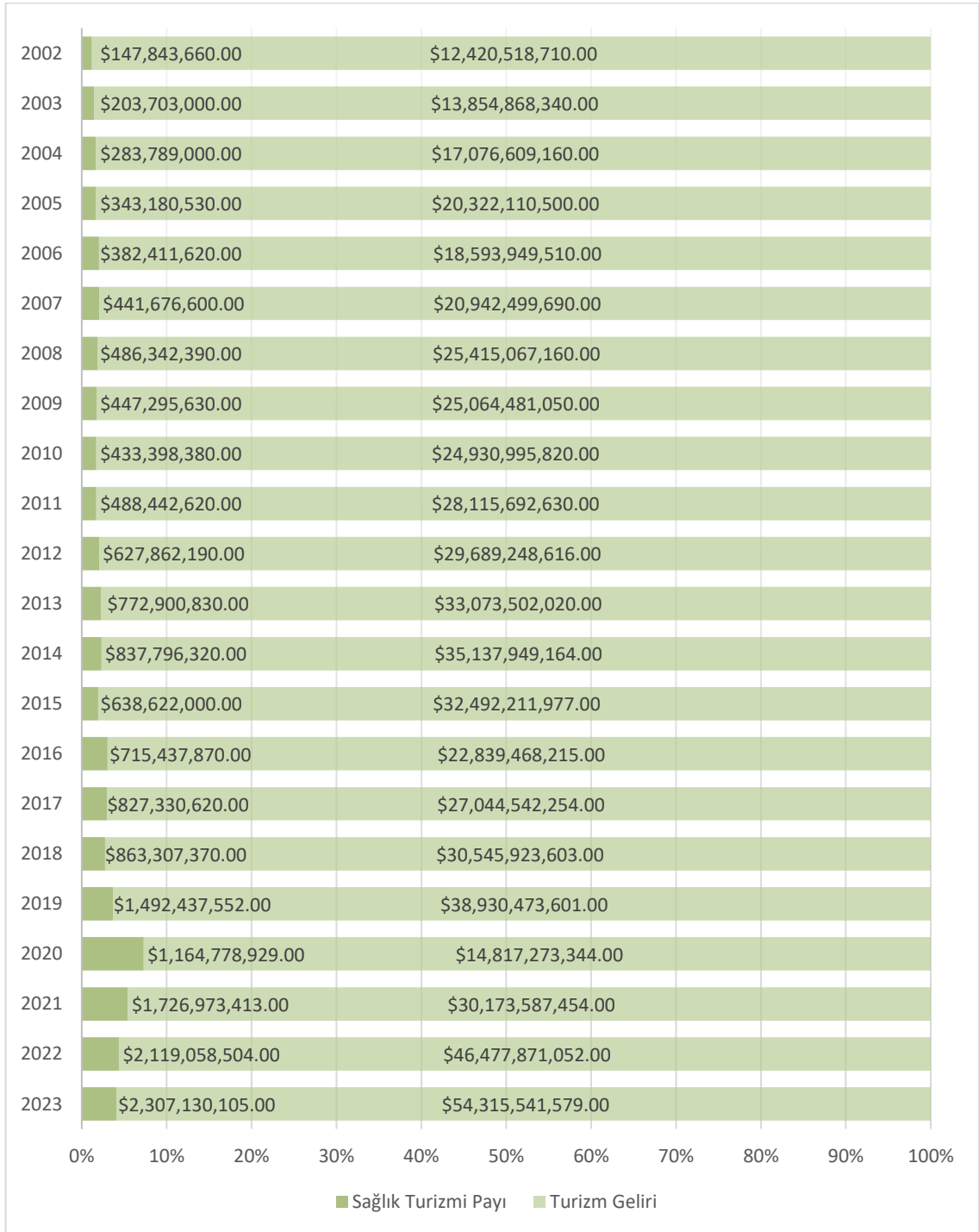
uzun konaklama süreleri, çeşitli branşlarda da ve yüksek maliyetli tedavi ücretleri nedeniyle en fazla finansman tüketen sektör olduğu ifade edilebilir (İlban ve Kaşlı, 2009).

Sağlık turizmi, destinasyon ülkeler için önemli bir ekonomik katkı sağlar. Bu, doğrudan sağlık hizmetleri sunumundan elde edilen gelirler, hastaların ve onların yakınlarının harcamaları (konaklama, yiyecek, ulaşım ve turizm faaliyetleri) yoluyla olur. Bu sektör, aynı zamanda, turizm gelirlerinin artmasına ve yerel ekonomilerin canlanmasına katkıda bulunur (Connell, 2011). Sağlık turizmi, ekonomik çeşitliliği de teşvik ederek, ülkelerin tek bir endüstriye olan bağımlılığını azaltmaya yardımcı olur. Bu, ekonomik istikrarı artırır ve dış şoklara karşı daha dirençli bir ekonomik yapı oluşturur.

Sağlık turizmi, sağlık hizmetleri sunan hastaneler, klinikler ve wellness merkezleri gibi kuruluşlar için doğrudan gelir kaynağıdır. Uluslararası hastalar, genellikle tedavi ve diğer sağlık hizmetleri için yerel hastalardan daha fazla ödeme yapmaya hazırdırlar. Bu, sağlık hizmeti sağlayıcılarının gelirlerinde önemli bir artışa yol açar.

Sağlık turizminin diğer önemli katkısı ekonomik yönden istihdama yapacağı katkıdır. Büyük bir hizmet faaliyeti olan sağlık turizmi iş gücüne fazlasıyla ihtiyaç duymaktadır. Bu pazar etkili kullanıldığı takdirde Türkiye’de işsizlik sorununun çözümüne de önemli bir katkı yapacak ve ülke gelirinin daha iyi dağıtılmasına da imkân sağlayacaktır. Sağlık turizmi, sağlık hizmetleri, otelcilik, ulaşım ve diğer turizmle ilişkili hizmet sektörlerinde istihdam olanaklarını artırır. Bu hem nitelikli sağlık profesyonelleri için hem de turizm ve hizmet sektörü çalışanları için geçerlidir (Bookman & Bookman, 2007).

**Tablo 1.** Sağlık turisti ziyaretçi-gelir durum tablosu (TÜİK).



Tablo 1’de, 2002 ile 2023 yılları arasında sağlık turizmi payı ve turizm gelirlerindeki değişimi göstermektedir. 2002 yılında sağlık turizmi payı 147.843.660,00 dolar iken, 2023 yılında bu rakam 2.307.130.105,00 dolara yükselmiş. Bu durum, sağlık turizmindeki büyümenin süratle arttığını gösteriyor. Aynı zamanda, turizm gelirleri de 2002’de

12.420.518.710,00 dolardan, 2023'te 54.315.541.579,00 dolara büyük bir artış göstermiş. Bu, genel turizm gelirlerinin yanı sıra sağlık turizminin de giderek daha fazla önem kazandığını ve ekonomiye büyük katkı sağladığını işaret ediyor. Her iki kategoride de gelirlerin zamanla arttığını ve sağlık turizminin toplam turizm gelirleri içindeki payının yükseldiğini görebiliriz. Bu eğilimler, sağlık turizmi sektörünün büyümesine olan yatırımın ve ilginin arttığını gösteriyor. Sağlık turizminin büyümesi, sağlık hizmeti altyapısının iyileştirilmesine ve tesislerin modernizasyonuna yönelik yabancı yatırımları teşvik etmektedir (Lunt, Horsfall & Hanefeld, 2015).

### **2.1.3.2. Kültürel Önemi**

Sağlık turizmi, farklı kültürlerden insanların bir araya gelmesine olanak tanır, bu da kültürel alışverişi ve karşılıklı anlayışı teşvik eder. Hastalar ve sağlık turizmi katılımcıları, tedavi süreçleri boyunca yerel kültür, gelenek ve yaşam tarzlarıyla etkileşime girerler. Bu etkileşim, farklı kültürel arka planlardan gelen insanlar arasında hoşgörü ve anlayışın artmasına yardımcı olur.

Sağlık turizminde en çok dikkat çeken tedavi yöntemlerinden olan geleneksel tıp uygulamaları, yerel şifa yöntemleri ve kültürel mirasın korunması ve tanıtımı için önemli bir platform sunar. Örneğin, geleneksel Ayurveda tedavileri, Çin'in geleneksel tıbbı veya Türkiye'deki hamam kültürü gibi kültürel öğeler, sağlık turizmi sayesinde uluslararası bir tanınırlık kazanır ve bu da yerel kültürlerin korunması ve sürdürülebilir bir şekilde yaşatılması için önemlidir.

Dünya genelindeki kültürel çeşitliliğin harmanlanması için insanlara bir fırsatta sunmakta. Farklı ülkelerden gelen sağlık turizmi katılımcıları, tedavileri öncesi veya sonrası mutlaka istedikleri şeylerden biri de kültürel festivaller, sanat gösterileri ve geleneksel yemekler gibi yerel kültürel etkinliklere katılarak, kültürel zenginlikleri deneyimleme şansı bulurlar. Bu etkileşimler, kültürel çeşitliliğin değerini artırır ve küresel bir topluluk bilinci oluşturur. Sağlık turizmi faaliyeti sayesinde kültürel iletişim artacak, toplumlar arasında kültürel yakınlaşma sağlanabilecektir.

### **2.1.3.3. Bilimsel Önemi**

Sağlık turizminin ülkelere, insanlara en önemli katkılarından biride tanıtım ve reklam kampanyaları eşliğinde yeni bilimsel bilgilerin tartışılması için düzenlenen uluslararası kongrelerdir. Bu etkileşimlerle farklı ülkelerdeki tıbbi uygulamalar ve tedavi yöntemleri hakkında bilgi alışverişine teşvik etmesi. Bu, tıbbi araştırmalarda yeni yaklaşımların keşfedilmesine ve küresel sağlık sorunlarına karşı yenilikçi çözümler geliştirilmesine olanak tanır.

Bir diğer önemli katkısı uluslararası hasta akışı olması nedeniyle, sağlık hizmeti sağlayıcılarını sürekli olarak uluslararası kalite standartlarına uyum sağlamaya ve hizmet kalitelerini iyileştirmeye teşvik eder. Bu durum, JCI (Joint Commission International) gibi kuruluşlar tarafından yapılan akreditasyonlarla desteklenir ve sağlık hizmetlerinin global olarak standardizasyonuna katkıda bulunur. Bu globalleşen akreditasyon belgesi sayesinde hastaneler, kurumlar, klinikler sürekli denetim halinde oldukları için daha kaliteli hizmet sunmak zorundadırlar.

Sağlık turizmi, farklı sağlık sistemlerinin ve politikalarının karşılaştırmalı analizine olanak tanır. Bu analizler, sağlık hizmeti erişimi, maliyet etkinliği ve hasta memnuniyeti gibi önemli konularda bilgi sağlar, bu da sağlık politikası yapıcılarına değerli iç görüler sunar. Ülkelerin sürekli etkileşim halinde olmasını sağlayan sağlık turizmi pazarı gerek bilimsel yayınlar gerek uluslararası denetleme kurumlarıyla gerekse sürekli iletişim halinde olmalarından kaynaklı sürekli bilimsel olarak gelişmeye maruz kalmayı gerektirmektedir.

### **2.1.4. Sağlık Turizminin Çeşitleri**

Sağlık turizmi, farklı ihtiyaç ve beklentilere yanıt veren çeşitli alt dallara sahiptir. Bu dallar, hastaların ve sağlık turistlerinin spesifik tedavi, iyileşme ve wellness hizmetlerine erişimlerini sağlar. Her bir alt dal, benzersiz özellikleri, hedef kitlesi ve sunduğu hizmetlerle sağlık turizminin kapsamlı doğasını yansıtır.

Sağlık turizmi, termal turizmi, medikal turizmi, üçüncü yaş turizmi, engelli turizmi olarak belirlenmiştir. (Öztürk ve Bayat, 2011). Sağlık turizmi çeşitleri; medikal turizm, kaplıca turizmi, yaşlı ve engelli bakımı turizmi, spa ve wellness turizmidir (Buldukoğlu,

2014:36). Sağlığın tanımında, tam iyilik hali hedef alındığı için sağlık turizmi tanımının insanların bedeni ve ruhsal durumlarının da tam iyilik hali içinde olası gerekmektedir ve daha kapsamlı bir bakış açısıyla, sağlık turizminin çeşitleri aşığıda sunulmaktadır:

#### **2.1.4.1. Termal Turizm**

Termal turizm, sağlık turistlerinin sağlık, dinlenme veya tedavi amacıyla termal suların ve mineralli suların bulunduğu kaplıca, hamam ve sağlık merkezlerini ziyaret etmelerini ifade eder. Bu tür turizm, genellikle romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları, solunum yolu hastalıkları ve sindirim sistemi rahatsızlıklarının tedavisinde kullanılan doğal termal su kaynaklarına dayanır.

Termal turizm 20 dereceden daha sıcak ve içerisinde çeşitli mineraller içeren jeotermal suların temizlik, rahatlama ve zindeleşme amacıyla kullanıldığı turizm çeşididir. Termal su etrafına kurulan tesisler, tamamen turistik amaçlı kullanılacağı gibi çalışan kadrosu ve sağlık teması ön plana çıkarılarak sağlık turistlerini de çekerek sağlık turizmin de kullanılmaktadır (Bostan,2020).

Doğal kaynaklardan çıkan suların şifalı su olarak sayılabilmesi için bir litresinde en az bir gram mineral ve eşit değerler üzerinde karbondioksit, hidrojen sülfür ve radon gazlarından en az bir tanesi bulunma zorundadır. Bu özellikli suların bulunduğu yerlere kurulan tesislere genel olarak kaplıca adı verilmektedir (Avderen, 2011:44).

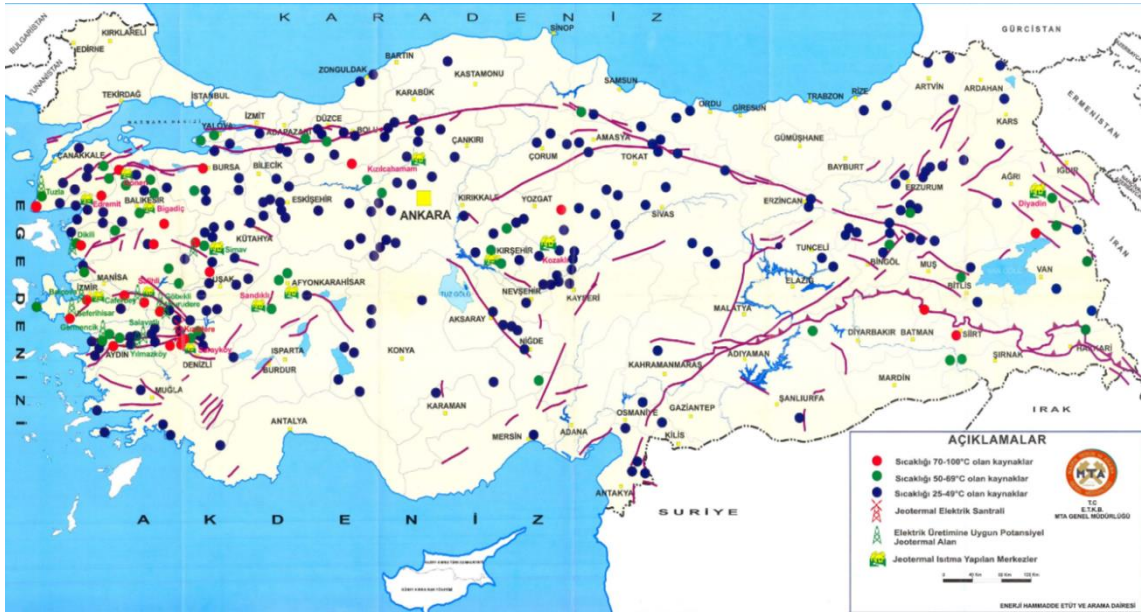
Termal ve termal turizm kavramları günümüzde sıkça kullanılan fakat geçmişı antik döneme kadar dayanan kavramlardır. Termal suların kullanımı Antik Yunan ve Roma dönemine kadar uzanmaktadır. Antik çağda insanlar sağlık ve şifa bulmak için termal kaplıcaların bulunduğu bölgelere yerlere seyahat ederek, zengin termal suların belirgin iyileştirici güçlerine inanmaktaydılar. İnsanlar, antik çağlardan beri romatizmal hastalıklar, deri hastalıkları solunum ve sindirim problemleri gibi rahatsızlıkları iyileştirmek için termal mineralli sulardan yararlanmışlardır (Goodrich, 1994:227). Romalılar, termal kaynakların hem tedavi edici hem de sosyal değerine vurgu yapmıştır.

Babililer, doktorların sıcak ve soğuk kompresler uyguladıkları yine nehir sularının şifalı sulardan yararlandıkları için su uzmanları olarak nitelendirmiştir (Sarı vd., 2007: 29).

Firavunlar döneminde Mısırlı çiftçiler, doğaüstü güçleri olduğuna inandıkları Nil Nehri'ne tapmıştır (Adler,1993:174).

Türkiye, jeotermal kaynak bakımından dünyanın en zengin yedinci ülkesidir kaynak potansiyelinin kullanımı bakımından Avrupa'da birinci ve kaplıca uygulamalarında da Avrupa'da üçüncü sıradadır ve yaklaşık 1,500'e yakın termal kaynak içermektedir. Bu kaynaklar, ülkenin çeşitli bölgelerinde, özellikle de Afyonkarahisar, Pamukkale, Yalova ve Bursa gibi şehirlerde yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin termal turizm potansiyeli, sadece bu kaynakların varlığıyla sınırlı değildir; aynı zamanda bu kaynakların tıbbi ve terapötik özellikleri de uluslararası alanda tanınmaktadır (Güzel, 2020).

Türkiye zengin termal su kaynaklarının varlığı ve sağlık turizmine uygun iklim koşulları ile ayrıcalıklı bir konumdadır. Türkiye'de termal su kaynaklarının bulunduğu bölgelere yönelik harita Şekil 1'de görülmektedir (Tontuş, 2020).



Şekil 1. Türkiye termal sularının bulunduğu bölgeler (Tontuş, 2020).

Termal turizm, Türkiye'nin turizm gelirlerinde önemli bir artış sağlamaktadır. Sağlık Bakanlığı ve Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın ortak çalışmalarıyla termal turizm teşvik edilmiş, yatırımlar artırılmış ve uluslararası tanıtım faaliyetleri yoğunlaştırılmıştır. Termal turizmin ekonomik katkıları arasında doğrudan istihdam yaratılması, yerel işletmelerin gelirlerinde artış ve bölgesel kalkınmanın teşvik edilmesi sayılabilir. Ayrıca, termal turizm

sayesinde tüm sezon boyunca turizm süresinin uzatılması ve turizmin çeşitlendirilmesi, Türkiye'nin turizm gelirlerinin yıl boyu sürdürülebilir bir şekilde artırılmasına katkıda bulunmaktadır (Erkuş-Öztürk, 2016).

Sağlık turizm ve konaklamanın, termal turizmin yerel ekonomi üzerinde gelişimi teşvik ettiğini, yatırım çektiğini ve farklı farklı istihdam fırsatları yarattığını vurgulamaktadır. Bu ekonomik hareketlilik, sağlık turizmi destinasyonların devamlılığı için kritik öneme sahiptir ve termal turizmin ekonomik büyüme ve çeşitlendirme teşvik etmedeki önemli rolünü vurgular (Smith & Puczko, 2014).

Termal turizmin doğal kaynakların korunmasına yol açtığını ve turistler arasında sağlıklı bir yaşam tarzını teşvik ettiğini savunmaktadır. Termal turizm sitelerinin doğal ayarları, sağlık turizmi ile ilişkilendirilen wellness faydalarını daha da artıran fiziksel aktivite ve dış mekân deneyimlerini teşvik eder (Jones & Jenkins, 2010).

Hedefinde sağlık ve zindelik barındıran termal turizmde, turistik cazibe destinasyonu haline gelebilmek, kullanıcı profiline farkına varılmasından geçmektedir (Boekstein, 2012). Birçok kaynaklara dayalı olan termal turizm altyapısında ülkemiz çok değerli alanlar bulundurmaktadır. Boekstein (2014) çalışmasında rekreasyon tesisleri, fitness ve sağlıklı yaşam kürlerinin yalnızca sağlığı geri kazanmak değil, önleyici ve koruyucu faaliyetler ile de ülke ekonomisine katkısı günden güne artmaktadır. Jeoturizm özelinde çevresel ve kültürel farkındalıklarını artırma gayreti içerisinde olan ülkeler, ulaşılabilirliğin iyileştirilmesi için yatırımlarını çeşitlendirerek çekiciliğini arttırmayı hedeflemektedir (Chrobak, Ugolini, Pearlmutter, & Raschi, 2020).

Giderek yaşanan bir nüfus ve artan yaşam kalitesi beklentileri başta sağlık turizmi olmak üzere birçok alternatif turizm türünde hareketliliğe ve çeşitliliğe yol açacaktır. Bu doğrultuda bireylerin sağlıklarını korumak, sürdürmek ve tedavi olmak amacıyla termal turizme yönelmeleri beklenmektedir. Bu durumun sonucu olarak yakın dönemde termal turizmin en çok tercih edilen turizm türünün başında yer alacağı öngörülmektedir (Bostan, 2020).

#### 2.1.4.2. Üçüncü Yaş Turizmi

Üçüncü Yaş Turizmi, genellikle emeklilik yaşını geçmiş, yaşlı bireylerin sağlık, dinlenme ve kişisel gelişim amaçlarıyla gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsar. Bu turizm türü, bireylerin yaşam kalitelerini artırma, sağlık hizmetlerine erişim, sosyal etkileşim ve yeni deneyimler edinme istekleri üzerine kuruludur. Sağlık turizminin bir alt kategorisi olarak, Üçüncü Yaş Turizmi, özellikle termal turizm, wellness ve spa hizmetleri, rehabilitasyon programları ve kronik hastalıkların yönetimi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır.

Üçüncü Yaş Turizmi, yaşlanan nüfusun artmasıyla birlikte giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu turizm türü, yaşlı bireylerin fiziksel, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlar ve genellikle sağlık, dinlenme ve eğitim odaklı aktiviteleri içerir.

Gelişmiş ülkelerde sağlık şartlarının iyileşmesiyle birlikte yaşam süreleri uzamış ve bunun akabinde de 65 yaş ve üstü bireylerin oranı da hızla artmıştır. Dünya genelinde sağlık hizmetlerinde yaşanan olumlu gelişmeler ile birlikte 65 yaş ve üstü grubunda görülen hastalık türlerinin oranı düşmüş ve tedavileri kolaylaşmış ve bunun sonucunda da daha aktif, dinamik bir yaşlı nüfusun ortaya çıkması sağlanmıştır (Bülbül, 2015: 38). Sıklıkla AB ülkelerinde ortaya çıkan bu durum büyük sorun haline gelmiştir. AB ülkeleri hızla artan yaşlı nüfus için uygun yerleşim yerleri, bakım evleri ve sağlık hizmetleri sağlamaya çalışmakta, aynı zamanda harcanan maliyetleri düşürmenin bir yolunu bulmaya çalışmaktadır (Erdur, 2013: 14).

21. yüzyılla birlikte sağlık alanında çeşitli tedavi tekniklerinin bulunması sonucunda, yaşlanma kavramı bilimsel ve dikkat çeken bir ilgi odağı olmaya başlamakta ve özellikle orta ve üst sınıftaki insanların daha iyi yaşlanma koşulları istemeleri sonucunda uzun ve sağlıklı yaşama isteklerinin arttığı görülmektedir (Demiroğlu vd., 2006: 251). Birleşmiş Milletler, 2050 yılına kadar 65 yaş ve üzeri nüfusun oranının ikiye katlanacağını belgelemiştir (Birleşmiş Milletler, Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı, Nüfus Bölümü, 2019). Bu Avrupa ülkesinde bu sayının 125 milyon olacağı tahmin edilmektedir. Bu sayıların tüm ülkeler için oldukça önem taşıdığı ifade edilmekte ve geriatri turizmine yönelim hızla artmaktadır. Geriatri turizmine yönelik ilginin artmasında, ömrün uzaması etkili olmuştur (İslamoğlu, 2010). Bu durum yaşlı bireylerin sağlık hizmetlerine olan ihtiyaçlarının hızla artacağı yönü fark edilince, kitlenin sağlık turizmi için önemli bir pazar talebi oluşturacağı öngörülmektedir. Üçüncü yaş turistlerin tercihleri, sağlık turizmi pazarını yeniden şekillendiriyor, wellness ve önleyici hizmetlere doğru belirgin bir kayma gösteriyor (Johnson ve Garman, 2017). Green ve



diğerleri (2016) tarafından yapılan bir çalışma, sağlık turizmi destinasyonlarında üçüncü yaş turistlerin ekonomik etkisinin önemli olabileceğini, sağlık hizmetlerine ek olarak konaklama, yeme-içme ve kültürel aktivitelere yapılan harcamaların arttığını belirtmektedir. Bu segmentin harcama davranışları, yaşlıların sağlık ve wellness ihtiyaçlarına hitap edilmesinin ekonomik önemini vurgulamaktadır.

Türkiye'nin benzersiz coğrafi ve kültürel manzarası, üçüncü yaş demografisine yönelik sağlık turizmi gelişimi için verimli bir zemin sunar. Sürdürülebilir turizm uygulamalarının incelendiğinde, Türkiye'nin termal kaynakları, Pamukkale ve Afyonkarahisar gibi, sadece terapötik amaçlarla hizmet etmekle kalmaz, aynı zamanda yaşlı nüfusun wellness ve boş zaman ihtiyaçlarını da karşılar. Geleneksel Türk misafirperverliğinin sağlık hizmetleri ile entegrasyonu, üçüncü yaş turistleri çekmede rekabet avantajı yaratır. Üçüncü yaş turistlerin sağlık turizmi sektörüne yönelik hedeflenmesinin ekonomik etkileri önemlidir. Üçüncü yaş turistlerin genellikle daha yüksek harcama gücüne sahip olduğunu ve daha uzun süre kaldıklarını, böylece yerel ekonomilere önemli katkılarda bulduklarını göstermiştir (Kozak ve Baloglu, 2011). Türkiye bağlamında, sağlık turizmi altyapısına yapılan yatırımlar, sektörün büyümesini desteklemenin yanı sıra, istihdam yaratma ve bölgesel gelişimi teşvik eder.

Türkiye'nin 3. Yaş turizmi için bazı dezavantajları da mevcuttur. Yaşlı turistler için turistik yerlerde erişilebilirlik ve hareketlilik çok önemlidir ve turistlerin en büyük endişelerden biridir. Türkiye'nin ulaşım ağının gelişmemiş olması, dil bilen çalışan sayısının yetersiz olması dezavantajlarındandır. Üçüncü yaş turizmi için en uygun destinasyonlardan biri olan Türkiye'nin bu pazarda yeterli tanıtım kampanyaları mevcut değildir. Bu bağlamda Türkiye'nin sağlık ve wellness turizmi tekliflerini vurgulayan, üçüncü yaş demografisine yönelik hedeflenmiş pazarlama kampanyaları uygulanmalıdır ve kapsamlı bir planlama yapılmalıdır. Türkiye üçüncü yaş turizmi potansiyelinden yararlanmak için tıbbi tedavileri kültürel ve boş zaman aktiviteleri ile birleştiren entegre sağlık turizmi paketlerinin geliştirilmesini içermelidir (Smith ve Puczko, 2014).

#### **2.1.4.3. Engelli Turizmi**

Dünya sağlık örgütünün (DSÖ, 2024) tanımına göre engellilik; eksiklikler, etkinlik engelleri ve dahil olma kısıtlamalarını kapsayan bir durumdur. Eksiklik vücut yapısında ya da fonksiyonunda olabilir. Faaliyet engelleri, bir bireyin herhangi bir faaliyet ya da görevi

yaparken karşılaştığı zorluklar olabilir. Katılım kısıtlamaları ise; bir bireyin sosyal ortamda karşılaştığı bir kısıtlamadır.

Kapsayıcı veya engelli dostu turizm, turistik destinasyonların, ürünlerin ve hizmetlerin tüm insanlara, fiziksel, duyuşsal veya bilişsel engelliler dahil olmak üzere erişilebilir hale getirilmesi çabası olarak tanımlanır (Darcy ve Dickson, 2009). Ülkelerin nüfuslarının %20 ye yakın engelli bulunmaktadır. ABD nüfusunu %19'u, Avustralya nüfusunu ise neredeyse %18'i engellilerden oluşmaktadır (Yaylı ve Öztürk, 2006).

Dünya Engellilik Raporu dünya nüfusunun yaklaşık %15'i yani yaklaşık 1 milyar insan çeşitli derecelerde engellilik yaşıyor. Bu oran, potansiyel engelli turist sayısının önemli bir kısmını oluşturabilir (WHO). Birleşmiş Milletler'in "World Population Ageing" (Dünya Nüfusunun Yaşlanması) raporuna göre, dünya genelinde yaşlı nüfus oranı artmaktadır ve bu durum, engelli bireylerin sayısının artacağı anlamına gelir çünkü yaşlanma ile birlikte çeşitli fiziksel kısıtlılıklar ve sağlık sorunları daha yaygın hale gelmektedir.

Engelli bireyler ve aileleri, turizm ve seyahat sektöründe önemli bir ekonomik güce sahiptir. ABD'de yapılan bir araştırmaya göre, engelli bireylerin ve ailelerinin yıllık harcamalarının 17,3 milyar doları aştığı tahmin edilmektedir (Amerika Birleşik Devletleri Engelliler Yasası (ADA)). Bu verilerde sağlık turizmcileri harekete geçirip bu büyük pazardan payını almak isteyen ülkeler engelli turizmine yönelmektedirler.

Çeşitli araştırmalar, engelli bireylerin ve ailelerinin, erişilebilir turizm hizmetleri sunduğu sürece seyahat etmeye istekli olduğunu göstermektedir. Örneğin, engelli turistlerin %71'i seyahat deneyimlerinde erişilebilirlik sorunlarıyla karşılaştıklarını, ancak uygun hizmetler sunulduğunda tekrar o destinasyona seyahat etmeye istekli olduklarını belirtmiştir.

Erişilebilir turizm sayesinde engelli bireylere uygun tasarlanan seyahatler güvende hissettirdiği için Avrupa'da yapılan bir araştırmada, engelli bireylerin yaklaşık %40'ının son üç yılda tatil amaçlı seyahat ettiği ve bu oranın her geçen yıl arttığı belirlenmiştir (Avrupa Seyahat Komisyonu (ETC)).

Dünyada 600 milyondan fazla, Türkiye'de de 8,5 milyondan fazla engelli birey yaşamaktadır. Türkiye için dikkat çeken bir turizm pazarı olan Avrupa'da 50 milyon engelli yaşamakta ve bu kişilerin 8 milyonu her yıl en az bir kere yurtdışına seyahat etmektedir Türkiye'ye her yıl en fazla ziyaretçi gönderen ülkelerden İngiltere'de 17 milyon, Fransa'da 16 milyon, Almanya'da ise 9 milyon engelli birey yaşamaktadır (Zengin ve Eryılmaz,2013).

Engelli turizminin önemi küresel olarak giderek daha fazla tanınmakta, Birleşmiş Milletler Engellilerin Haklarına İlişkin Sözleşmesi (UNCRPD) gibi uluslararası yönergeler ve mevzuatlar, engellilerin diğerleriyle eşit bir temelde boş zaman, kültürel etkinlikler ve turizme erişim haklarını savunmaktadır. Bu tanıma, turizm geliştirme ve pazarlamasına daha kapsayıcı bir yaklaşımı zorlamakta ve turizm deneyimlerinin herkes için açık ve erişilebilir olmasını sağlayarak turizm endüstrisi içinde eşitliği, onuru ve çeşitliliğe saygıyı teşvik etmektedir.

#### **2.1.4.4. Medikal Turizm**

Uluslararası sınırlar arası seyahat ederek tıbbi tedavi almayı içeren tıbbi turizm, geçtiğimiz on yıllarda katlanarak büyüdü. Bu fenomen, küresel sağlık manzarasını yeniden şekillendiriyor ve bir dizi ekonomik, etik ve sağlık hizmeti kalitesi sonuçları doğuruyor. Medikal turizm, sağlık taraması, kalp ameliyatı, diş, çene cerrahisi, kanser tedavisi, organ transplantasyonu, protez takılması, estetik gibi kaliteli ve uzmanlık gerektiren tıbbi müdahaleleri gerektiren birçok işlemin yapıldığı turizm çeşididir (Kaya vd., 2013: 5; Carrera ve Bridges, 2006: 447). Tıbbi bakım ve tedavi almak için uluslararası sınırların ötesine seyahat etme uygulamasını ifade eder.

Tıbbi turizmin ülkelere ekonomik etkileri fazladır. Hindistan, Tayland ve Singapur gibi ülkeler bu küresel eğilimin önemli fayda görerek tıbbi turizmin bu destinasyon ülkelerin ekonomilerine milyarlarca dolar katkıda bulunduğunu belirtmektedir (Smith ve Whittaker, 2014). Ancak, Connell (2013) tıbbi turizmin önemli gelirler yarattığını belirtirken, kaynak tahsisindeki endişeleri de gündeme getirir; bu, sağlık kaynaklarının ihtiyacı olan yerel nüfustan uzaklaştırılmasına yol açabilir.

Tıbbi turizmde bakım kalitesi ve hasta güvenliği önemli akademik ilgi alanlarıdır. Turner (2007), destinasyonlarda kalite standartlarındaki değişkenliği vurgulayarak, bazı tıbbi turistlerin kendi ülkelerindekine eşdeğer veya daha üstün bakım alırken, diğerlerinin maddi teknolojik yetersiz düzenleyici çerçeveler nedeniyle tehlikelerle karşılaştığını belirtir. Özellikle Medikal Turizm alanında pazarlama faaliyetleri, genel sağlık turizm hızlı yükselişinin gerisinde kalsa da 2025 yılı tıbbi amaçlı seyahat edenlerin sayısının üst seviyelere yükselmesi öngörülmektedir (Dang, Nguyen, Wang, Day & Dang, 2020). Özellikle tıbbi gezginler destinasyon seçiminde kendilerine sağlanan avantajların artmasını fırsat olarak görmekte ve kararlarına teknoloji etkin şekilde yönlendirmektedir. Küreselleşme etkisinin

doğrudan etkilediği tüketici tercihleri kapsamında her ülke kendi tıbbi ekosistemini oluşturmaktadır (Bagga, Vishnoi, Jain & Sharma, 2020).

Sağlık turizmi alanında yaşanan teknolojik gelişmeler özellikle tıp turizminde öne çıkmış Türkiye bu konuda (Sea, Sun, Sand ve Surgery) 4S politikası ile yeni bir açılım sağlamıştır (Tütüncü, Kiremitçi & Çalışkan, 2011). Sağlıkta dönüşüm projesi ile Türkiye, medikal turizm alanında coğrafi konumunun getirdiği avantajlar nedeni ile Avrupa standartlarında kalite sunarak pazar payını arttırmayı amaçlamaktadır (Çelik, 2009).

Niş bir pazar olarak görülen Medikal turizmin büyüme oranının %21,1'lik artışla 2027 yılında 207,9 milyar dolar düzeylerine çıkması öngörülmektedir (Kurar & Baltacı, 2021). Bu tahminlerin tümünde küresel ağ oluşturmanın yararı ve farkındalığı turizmde ürün çeşitlendirme üzerine gidilmesi önemlidir. Özellikle İstanbul ve Antalya da hızla artan JCI tarafından akredite edilen sağlık tesislerinin diğer şehirlerinde de hızla artarak Türkiye için büyük avantaj sağlayacaktır. Yatırımların ve yüksek teknoloji düzeyine sahip cihazların kazandırılması ve bunların tanıtılması için reklam kampanyalarının yapılması ve aynı zamanda mevzuat yetersizliklerinin giderilmesi uluslararası pazarda payımızı hızla arttıracaktır.

### **2.1.5. Sağlık Turizminin Avantajları ve Dezavantajları**

Tıbbi ve wellness turizmi dahil olmak üzere sağlık turizmi, hastaların ulusal sınırlarının ötesinde tıbbi ve sağlık hizmetleri aramalarını sağlayan önemli ve büyüyen bir küresel endüstri olarak ortaya çıkmıştır. Yüksek kaliteli bakım ve ileri tedavilere erişim kolaylığı sağlayan birçok sağlık turizmi destinasyonu, dünya çapında tanınmış uzmanlar ve en son tıbbi teknolojilere sahip modern tıbbi tesislerle övünmektedir (Williams & Martinez, 2019). Hastalar genellikle kendi ülkelerinde henüz mevcut olmayan ileri tedavilere erişebilme imkânı bulmaktadır. Bekleme Sürelerinin Azaltılması

Aşırı yüklenmiş sağlık sistemlerine sahip ülkelerde, bazı prosedürler için hastalar uzun bekleme süreleriyle karşı karşıya kalabilirler. Sağlık turizmi, tıbbi müdahalelere hemen veya daha makul sürelerde erişim sunan bir alternatif sunar (Rodriguez & Smith, 2018). Sağlık turizminin diğer bir avantajı ülkeler arasında kültürel ve sosyal alanda kültürel teknolojik tecrübelerin paylaşılması sonucunda; ilişkiler olumlu yönde gelişerek tıbbi ticaret ve global

pazarlama gibi bazı sektörlerde her iki ülke açısından da avantajlı durumlar oluşmaktadır. Aynı zamanda, yabancı hastalara sunulan sağlık hizmetleri sayesinde kendi vatandaşlarının da daha iyi sağlık hizmetlerinden faydalanmaları söz konusu olmaktadır (Altın vd., 2012: 160; Demirer, 2010: 53).

Bekleme sürelerinin azaltılması gibi önemli avantaj sağlayan sağlık turizmi aşırı yüklenmiş sağlık sistemlerine sahip ülkelerde, bazı prosedürler için hastalar uzun bekleme süreleriyle karşı karşıya kalabilirler. Bunu beklemek istemeyen sağlık turisti tıbbi müdahalelere hemen veya daha makul sürelerde erişim sunan sağlık turizmi farklı bir alternatifler den yararlanmalarına da olanak sağlar (Rodriguez & Smith, 2018).

Tedavi olurken tatilde yapmak isteyenler için imkân sağlayan özellikle wellness turizmi, bireylerin iyileşme veya sağlık iyileştirme çabalarını çekici destinasyonlarda ki boş zaman aktiviteleriyle birleştirmelerine olanak tanır, bu da iyileşme sürecini olumlu yönde etkileyebilir (Green ve diğerleri, 2021). Jones ve Hall (2018) tarafından belirtildiği gibi, sağlık turizmi cazibe merkezlerindeki özel hastaneler genellikle daha yüksek karlılık sağlarlar. Özellikle hastane hizmetlerinden gelen bu ekonomik katkılar sayesinde de ülkede istihdam yaratarak işsizlik oranı azalır ve yeni teknolojilerin takip edilmesini zorunlu kıldığı için ülkenin gelişmesine de olanak sağlar. Sağlık turizminden elde edilen ekonomik girdi, hastane altyapısı ve teknolojisine daha fazla yatırım yapılmasını sağlayarak hizmet kalitesini artırabilir (Smith, 2019).

Sağlık turizminin avantajları olduğu kadar ülkeye ve sağlık turistlerine yönelik dezavantajları da mevcuttur. Yüksek kaliteli bakımın yüksek olmasına rağmen, ülkeler arasında düzenlemeler ve standartlar konusunda bir tutarsızlık riski hastalar için endişe kaynağı olabilir. Medikal sağlık turistleri için ameliyat sonrası bakım ve potansiyel komplikasyonlarla ilgili endişeler önemlidir (Doe & Lee, 2017). Yabancı bir ülkede sağlık hizmeti almak, dil ve kültür farklılıkları nedeniyle karmaşık hale gelebilir, bu da hasta deneyimini ve memnuniyetini etkileyebilir (Martin & Turner, 2018). Sağlık turizmi, turistler ve yerel nüfus arasında sağlık kaynaklarının tahsisinde eşitlik sorunları dahil olmak üzere etik sorunları gündeme getirir (Brown & Smith, 2019).

Hastalar, yabancı bir hukuk sisteminde tıbbi ihmallere karşı hukuki başvuruda bulunma konusunda zorluklarla karşılaşabilir. Ayrıca, yurt dışında alınan tedavilerden kaynaklanan komplikasyonlar, sigorta tarafından karşılanmayan ek maliyetlere yol açabilir (Harris & Ross, 2020). Bir diğer dezavantaj da sağlık turistleri için yabancı bir ülkede sağlık hizmeti almak,

dil ve kültür farklılıkları nedeniyle karmaşık hale gelebilir, bu da hasta deneyimini ve memnuniyetini etkileyebilir (Martin & Turner, 2018).

Sağlık turizmi, maliyet etkinliği, yüksek kaliteli bakıma erişim ve potansiyel riskler ve etik değerlendirmeler gibi bir dizi avantaj ve dezavantaj sunar. Sektör büyümeye devam ederken, ortaya çıkan zorlukları ele almak, hasta güvenliğini sağlamak ve dünya çapında sağlık hizmetlerine adil erişimi teşvik etmek için devam eden akademik araştırma ve uluslararası iş birliği hayati önem taşır. Gelecekteki araştırmalar, sağlık turizminin çok yönlü doğasını keşfetmeye ve hasta güvenliği, eşitlik ve etik değerlendirmeleri önceliklendiren disiplinler arası yaklaşımlara odaklanmaya devam etmelidir.

## **2.2. Medikal Turizm**

### **2.2.1. Medikal Turizm Kavramı ve Tanımı**

Medikal turizm, tıbbi tedavi almak için uluslararası olarak seyahat etme uygulaması, son yirmi yılda önemli bir büyüme göstermiştir. Sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi, hastaların tıbbi tedaviler arayışında sınırlar arası hareketini kolaylaştırmış ve tıbbi turizm olarak bilinen olguyu ortaya çıkarmıştır. Başlangıçta maliyet düşünceleriyle hareket eden tıbbi turizmin kapsamı, uzman tedavilerin peşinden gitme, daha kısa bekleme süreleri ve tıbbi prosedürlerle boş zaman etkinliklerinin entegrasyonunu içerecek şekilde genişlemiştir.

Tıbbi turizmin kökleri, insanların şifalı suları aradığı zamanlara kadar uzanır. Ancak modern tıbbi turizm, özellikle son yirmi yılda, küresel sağlık hizmetlerindeki eşitsizlikler ve teknolojik ilerlemeler sayesinde büyük bir dönüşüm geçirmiştir (Bookman ve Bookman, 2007).

Medikal turizm, hastaların tedavi, cerrahi müdahale, dış tedavisi ve diğer sağlık hizmetleri için uluslararası sınırların ötesine seyahat etmeleridir (Connell J., 2006). Bu tanım, medikal turizmin sadece estetik cerrahi ile sınırlı olmadığını, aynı zamanda geniş bir sağlık hizmetleri yelpazesini kapsadığını vurgular.

Medikal turizm, bireylerin sağlık hizmetleri için kendi ülkeleri dışına çıkmaları; bu süreçte hem tedavi hem de turistik faaliyetlerde bulunmalarıdır (Bookman, M.Z. & Bookman, K.R., 2007).

Medikal turizm, hastaların planlı sağlık hizmetleri almak için ulusal sınırları aşmalarıdır (Lunt, N., Smith, R., Exworthy, M., Green, S.T., Horsfall, D., & Mannion, R. 2011). Medikal turizmin planlı bir doğasını ve hastaların sınırlar ötesi sağlık hizmetlerine erişim arayışın da olduğunu ve sıra beklememek adına sınır ötesini tercih ettikleri görülmektedir.

Medikal turizm, bireylerin genellikle maliyet, erişim veya yasal kısıtlamalardan dolayı yabancı ülkelerde medikal tedavi aramalarıdır (Snyder, J., Crooks, V.A., & Johnston, R. 2013).

Medikal turizm, sağlık turistlerinin zinde ve sağlıklı olabilmeleri için medikal prosedürler ve aktiviteler içeren seyahatlerdir (Lee ve Spisto, 2007: 1).

Medikal turizm, uygun fiyatlı, başka ülkedeki daha gelişmiş sağlık kuruluşunda tedavi olmak veya cerrahi operasyonları geçirmek için yapılan seyahatleri içermektedir (Jose ve Sachdeva, 2010:376). Medikal turizm henüz yeni bir kavram olmasına rağmen hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Diğer hizmet sektörlerle iş birliği içinde gelişen ve etkisini bu yönde sürdüren bir sektör olarak görülen medikal turizm, içerisinde yer alan faaliyetler sayesinde hem tıp hem de turizm sektörünü birbir etkilemektedir. Örneğin wellness, turistik ve tarihi gezi, egzersiz ve kapsamlı tedavi gibi aktiviteler ile gerek turizm gerekse sağlık sektörünü içine alan faaliyetleri kapsamaktadır. Hepsi beraber ise medikal turizmi oluşturmaktadır (Connell, 2013; Connell, 2006; Herrick, 2007).

Medikal turizme yönelik birçok farklı tanım bulunmaktadır. Yukarıda verilen tanımlar medikal turizmi “belirli etkenler nedeniyle sağlık hizmeti arayışında olan sağlık turistinin yaşadığı yerden başka bir yere geçici süreliğine gidip ihtiyacı olan sağlık hizmetini almasıdır” şeklinde tanımlayabiliriz.

### **2.2.2. Medikal Turizm'in Gelişim Süreci**

Bilinen ilk medikal turizm hareketleri M.Ö. 4.yy. Bergama'da görülmüştür. Çeşitli hastalığın tedavi etmek için kurulmuş tıp merkezi, sağlık tanrısı Asklepeion adına inşa edilmiş olan tedavi merkezidir. Bu merkezi, daha sonrasında M.S. 2.yy'da yapılan restorasyon sonrasında birçok insan şifa bulmak amacıyla ziyaret etmiştir (Adıgüzel, 2020:43).

M.Ö. 3000 yıl önce yapılan arkeolojik kazılar sonucunda oryaya çıkan kalıntılardan da görüldüğü üzere antik Mezopotamyalıların göz bozuklukları sebebiyle şifa tanrısı ya da

tanrıçası olan Tell Brak-Suriye tapınağına ziyaret ettikleri bilinmektedir (Ataman ve Vatan, 2017). Bu dönemden birkaç sene sonra Romalılar ve Yunanlıların tüm Akdeniz etrafındaki kült merkezleri ve kaplıcalara gemi ile ya da yürüyerek ziyaret ettikleri görülmüştür. Dönemin ünlü doktorlarının Asklepion Tapınaklarında yetiştiği ve dünyanın ilk psikiyatri hastanesi olarak da tarihe geçtiği ifade edilmiştir. Hacı adayları kimi zamanlarda Asklepion Tapınaklarında birkaç gece geçirip Asclepios'un rüyada belirerek hastalığın teşhis ve tedavisi hakkında tavsiye vereceğini umut etmişlerdir (Gülmez, 2012).

Bu dönemde küresel bir endüstri özelliği gösteren medikal turizmin tarihsel kökenlerine bakıldığında inançların ve yaşam şartlarının etkisinin yüksek olduğu görülmektedir. Amerika'nın Arkansas eyaletindeki Ozark ve Ouachita dağlarında 19.yy'da kurulan sağlık merkezleri modern açıdan medikal turizmin ilk örneklerini oluşturmuştur (Sancar, 2019:71). İnsanların tedavi olmak için binlerce yıldır seyahat ettikleri görülmektedir. Avrupalıların 200 yıl boyunca Nil etrafındaki kaplıcaları şifa bulmak amacıyla ziyaret ettikleri bilinir. Günümüzde hala SPA nedeniyle yapılan seyahatlerin Avrupa'daki önemli olduğu görülmektedir (Deloitte, 2015).

20. yüzyılda modern medikal turizmin doğuşu tıp ve ulaşım alanında önemli gelişmeler yaşanmış, tıbbi amaçlı seyahatler daha ulaşılabilir ve çekici hale gelmiştir. Bu, sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi, uluslararası iletişimdeki gelişmeler ve internetin ortaya çıkışıyla daha da kolaylaştırıldı. Özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde, tıbbi nedenlerden dolayı yurtdışına seyahate olan ilginin arttığı gözlemlendi ve hava yolculuğunun medikal turizmi daha erişilebilir hale getirmedeki önemli rolü fark edildi (Bookman, MZ ve Bookman, KR, 2007). Gelişmiş ülkelerde ticari hava yolculuğunun artan kullanılabilirliği ve artan sağlık hizmetleri maliyetleriyle kıyaslanmaya başlandı.

20. yüzyılın ikinci yarısı, tıp teknolojisindeki ilerlemeler ve sağlık hizmetlerinin küreselleşmesiyle karakterize edilen medikal turizmde önemli değişimler gözlemlendi (Turner, L. 2007). Yüzyıl ilerledikçe sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi şekillenmeye başladı. Özellikle yüzyılın ikinci yarısında, kendi ülkelerinde bulunmayan veya fahiş derecede pahalı olan tıbbi tedaviler için yurt dışına seyahat eden kişilerin sayısında bir artış görüldü. Tıbbi tedaviler ve cerrahi tekniklerdeki yenilikler, uluslararası seyahatin artan erişilebilirliğiyle birleştiğinde, bireylerin tıbbi bakım için ulusal sınırlarının ötesindeki yerleri de dikkate almalarına olanak sağladı. Bu dönem, özellikle tıbbi seyahat paketlerini düzenleyen özel tıbbi seyahat acentelerinin kurulduğu bir dönemi işaret etmektedir, bu trendi belgeleyerek, onların endüstriyi şekillendirmedeki rolünü vurgulamaktadır (Connell, J.2013).



Avrupa, Asya ve Latin Amerika'daki ülkeler, uluslararası hastaları çekmenin ekonomik potansiyelini fark etmeye ve bu pazarın ihtiyaçlarını karşılamak için sağlık altyapılarına yatırım yapmaya başladı. Örneğin Güney Kore ve Singapur gibi ülkeler, dünyanın dört bir yanından hastaları çekmek için gelişmiş sağlık sistemlerinden yararlanarak yüksek kaliteli tıbbi hizmetler sunmaya odaklandı.

21. yüzyılda, dijital yeniliklerin ve daha birbirine bağlı bir dünyanın etkisiyle medikal turizmde hızlı bir büyüme görüldü (Heung, Küçükusta ve Song,2010). Amerikalı doktorların ilk başta başka ülkelerdeki hastanelerde tedavi görme düşüncesi karşısında dehşete düştükleri, sonrasında ise Küba'nın kalp, kozmetik ve göz ameliyatları için cazip bir sağlık turizmi mekânı olduğunu kabullenmişleridir. Özellikle gelişmiş ülkelerdeki sağlık turistlerini Sağlık turizmine teşvik eden faktörlerin arasında, uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu sayılarının hızla artan uluslararası hastane ve hizmetlerinin olduğu ifade edilmektedir (Schlegelmilch, 2016). Hindistan, Tayland ve Türkiye gibi ülkeler yüksek kaliteli, uygun maliyetli tıbbi hizmetlere odaklanarak bu trendden yararlandı (Snyder ve diğerleri, 2011) tarafından araştırıldığı gibi, hastanelerin uluslararası kuruluşlar aracılığıyla akreditasyonu, medikal turistler için kalite ve güvenliğin sağlanmasında çok önemli bir rol oynamıştır (Gan ve Frederick,2011). İlerleyen dönemlerde sağlık turizminin gelişmesi adına dönemli reklam kampanyalarının başlatıldığı ifade edilmektedir. Bu durum için yapılan çalışmaların sonuç vermeye başladığı ve en başta Tayland'ın, Avrupa ülkelere kıyasla oldukça düşük olan fiyatları ile kısa zaman içerisinde plastik cerrahi için bir merkez haline geldiği görülmüştür (Karasar, 2011). Türkiye, Hindistan, Singapur ve Tayland gibi sağlık turizmi duraklarının Uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu akreditasyonları ile meşru hale geldiği belirtilmektedir.

### **2.2.3. Medikal Turizmde Akreditasyon ve Akreditasyon Önemi**

Sağlık hizmetleri ve tıbbi turizm bağlamında akreditasyon, bir sağlık tesisinin veya kuruluşunun, kalite standartlarına uygunluğunu değerlendirip tanıdığı bir yetkili organ tarafından gerçekleştirilen bir süreci ifade eder. Bu akreditasyon süreci, tesisin hizmetlerinin, prosedürlerinin ve sonuçlarının, akreditasyon kuruluşu tarafından belirlenen belirli kriterleri karşıladığını garantilemek amacıyla kapsamlı bir incelemeyi içerir.

Akreditasyon, yurt dışında tıbbi tedavi arayan hastalar için kalite ve güvenlik garantisi olarak hizmet eder. Sağlık tesislerinin hizmet kalitesi kapsamlı olarak; “sağlık hizmetleri sisteminin ögelerinin, standartlara uygun olması ve mükemmellik derecesi” olarak tanımlanmaktadır (Torun, 2009: 33). Tıbbi turizmde akreditasyonun rolü hayati öneme sahiptir ve sağlık kurumlarının kalite ve güvenlik açısından uluslararası standartları karşıladığını garanti eder. Joint Commission International (JCI) ve International Society for Quality in Health Care (ISQua) gibi akreditasyon kuruluşları, sağlık sağlayıcılarının akreditasyon almak için uyması gereken katı standartlar belirler (Smith & Jones, 2020). Bu standartlar, hasta bakımı, ilaç yönetimi, enfeksiyon kontrolü ve tesisin güvenliği gibi sağlık hizmeti sunumunun çeşitli yönlerini kapsar. Bir hastane veya klinik akredite edildiğinde, bu kurumun kapsamlı bir değerlendirmeden geçtiğini ve güvenli ve etkili tıbbi bakım sağlama konusunda gereken yüksek standartları karşıladığını gösterir.

Tıbbi turistler için, yabancı bir ülkede sağlık sağlayıcı seçmek göz korkutucu olabilir. Bir hastanenin veya kliniğin bilinen bir organizasyon tarafından kontrol edildiğini bilmek, hastalara destinasyon seçiminde güven verebilir ve yurt dışında tıbbi tedavi olmanın yol açtığı endişeyi ve korkuyu azaltabilir. Sağlık hizmetlerinde kalitenin asıl hedefi, toplumdaki bireylerin sağlıklarını sürdürmesini ve eğer hastalık varsa en kısa zamanda kaliteli ve en uygun sağlık hizmetini doğru bir şekilde sunarak, sağlıklarına kavuşmalarını sağlamaktır (Çakır, 2007: 34; Yalkın, 2010:71).

Akreditasyon sağlık hizmeti verenler arasında uluslararası tanınırlık ve rekabetçiliği kolaylaştırır (Green ve ark., 2018). Tıbbi turizmin rekabetçi ortamında, saygın uluslararası organlardan akreditasyon elde eden ve sürdüren sağlık tesisleri tıbbi turistleri çekme olasılığı daha yüksektir. Bunun nedeni, akreditasyonun sağlık hizmeti sunumunda mükemmelliğe olan bir taahhüt olarak görülmesidir (Lee, 2017).

Akreditasyon sürecine dahil olan sağlık kurumları, periyodik incelemelere tabi tutulmalı ve evrimleşen standartlara sürekli uyum göstermeleri gerekmektedir (Khan, 2020). Gelişen teknolojik standartlara uyumu ve sürekli kendini yeniliyor olmasını da zorunlu kılmaktadır. Akredite olmuş hastane veya klinikler genellikle operasyonel verimlilik, daha iyi hasta sonuçları ve daha yüksek personel memnuniyeti gibi herkesi memnun edecek geri dönüşümler verir (Martin & Brown, 2022). Bu geri dönüşler sadece hastalar için değil hastanelerin rekabet ortamında kendini göstermelerini de sağlar.

Sağlık turizmi kapsamında Türkiye’de de sağlık alanında akreditasyon çalışmalarının yürütüldüğü ve bu çalışmaların neticesinde “Sağlıkta Akreditasyon Standartları Hastane Seti” geliştirildiği belirtilmektedir. Türkiye Sağlık Enstitüleri Başkanlığı bünyesinde kurulan Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsünün, 2016 yılının mart ayından beridir ISQua (The International Society for Quality in Health Care) üyesi olduğu ifade edilmektedir (Tengilimoğlu, 2016).

Akreditasyon, sağlık turistleri arasında güven oluşturur, sağlık arayışında olanlar için uluslararası tanınırlığı teşvik eder ve sağlık hizmetlerinde sürekli iyileşmeyi sürükler. Bu nedenlerle, akreditasyon hem hastalar hem de sağlık sağlayıcıları için küresel tıbbi turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir bileşeni olarak kalmakta. Akreditasyonun sağlık turizmi pazarında önemini kavrayan destinasyonlar JCI belgesine gereken önemi verip günden güne JCI belgesine sahip hastane sayılarını artırmaya çalışmaktadırlar. Bu destinasyonların güncel akredite kuruluş sayısı aşağıdaki Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** JCI akreditasyonuna sahip sağlık kuruluşu sayısı, ilk 20 ülke (2017-2023) (JCI, 2023).

Ülke	Akredite Kuruluş Sayısı (2017)	Ülke	Akredite Kuruluş Sayısı (2023)
Birleşik Arap Emirlikleri	175	Birleşik Arap Emirlikleri	218
Suudi Arabistan	110	Suudi Arabistan	111
Çin	89	Çin	41
Tayland	61	Tayland	64
Brezilya	58	Brezilya	73
Türkiye	49	Türkiye	40
Hindistan	36	Hindistan	54
İspanya	34	İspanya	33
Güney Kore	31	İsrail	13
İsrail	30	İrlanda	34
İrlanda	29	Güney Kore	27
Endonezya	25	Endonezya	25
İtalya	25	Japonya	30
Japonya	24	İtalya	29
Singapur	19	Singapur	5
Tayvan	17	Tayvan	5
Portekiz	16	Katar	25
Katar	15	Portekiz	16
Malezya	14	Belçika	4
Belçika	13	Malezya	18

#### 2.2.4. Medikal Turizmin Özellikleri

Medikal turizm, sağlık hizmetlerini ulusal sınırların ötesinde arayan bireylerin motivasyonlarını, tercihlerini ve deneyimlerini kapsayan çok boyutlu bir olgudur. Modern sağlık turizmi, yalnızca tedavi edici hizmetlerin yanı sıra, wellness ve alternatif tedavi yöntemlerini de içerecek şekilde genişlemiştir. Medikal turizmin olmazsa olmazları olarak genel kabul görmüş bazı özellikleri ve önemli noktaları bulunmaktadır.

- En önemli özellikleri arasında görülen maliyet düşüklüğü; sağlık turistleri, medikal turizmi maliyet avantajları nedeniyle tercih eder. Tedavi maliyetleri, hastanın kendi ülkesindeki maliyetlere kıyasla önemli ölçüde daha düşük olmalıdır (Bookman & Bookman, 2007).
- Bazı ülkelerde, özellikle kamu sağlık sistemlerinde, tedavi için uzun bekleme süreleri görülebilir. Medikal turizm, hastaların bu bekleme sürelerini aşarak daha hızlı tedavi almasını sağlamalıdır (Snyder et al., 2011).
- Hastalar, kültürel veya dilsel benzerlikler nedeniyle belirli destinasyonları tercih edebilirler. Bu faktörler, medikal turizm deneyiminin rahatlığı ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Martinez ve Rodriguez, 2021). Bu yüzden sağlık turizmi yapan kuruluşun müşteri profiline göre yabancı dil bilen çalışanlar mutlaka olmalıdır.
- Yeni tedavi yöntemleri ve tıbbi teknolojideki ilerlemeler, bazı ülkeleri belirli hastalıkların tedavisinde öne çıkarır. Bu tür ilerlemeler, hastaların en iyi tedaviyi almak için uluslararası seyahat etmelerine neden olabilir (Lee ve Kim, 2020). Medikal turizm özelliklerinin başında işgücü ve teknoloji kullanımı gelmektedir.
- Medikal turizm, tedavi sürecini bir tatil veya dinlenme dönemi ile birleştirme fırsatı sunar. Hastalar, tedavi öncesi veya sonrası turistik aktiviteler ve dinlenme olanaklarından yararlanabilirler (Hall, 2011). Destinasyon olarak seçilen yerlerin özellikle tatil yapmaya da elverişli olması gerekmektedir.

### 2.2.5. Medikal Turizmde Tercih Edilme Nedenleri

Globalleşen dünyamızda, sağlık hizmetlerine erişimdeki sınırlar giderek azalmaktadır. Medikal turizm, yüksek kaliteli sağlık hizmetlerini daha uygun maliyetlerle sunan ülkeler arasında bir köprü kurmaktadır. Bu alandaki hızlı büyüme hem hastalar hem de sağlık hizmeti sağlayıcılar için yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır. Geçmiş dönemlerde medikal turistlerin genellikle Orta Doğu, Batı ya da herhangi ekonomik seviyesi yüksek ülke vatandaşlarının yararlandığı bir seyahat olduğu ifade edilmektedir. Fakat günümüzde artık yurtdışında ki medikal tedavide sunulan hizmet ve fiyat fırsatlarından ve sınırların ortadan kalkması nedeniyle her ülkenin vatandaşının medikal tedavi için seyahat edebilmesi mümkün hale gelmiştir (Karasar, 2011).

Maliyet, medikal turizmi tercih etme nedenlerinin başında gelir. Birçok ülkede, özellikle Amerika Birleşik Devletleri gibi yerlerde, sağlık hizmetlerinin maliyeti oldukça yüksektir. Hastalar, aynı kalitede hizmeti daha düşük maliyetle sunan ülkelere yönelmektedir (Smith & Doe, 2020). Bir diğer tercih edilme nedeni ise bekleme sürelerinin kısa olması bazı ülkelere, özellikle kamu sağlık sistemlerinde, hastaların tedaviye erişimi aylar hatta yıllar sürebilir. Medikal turizm, hastalara ihtiyaç duydukları tedaviye daha hızlı erişim imkânı sunar (Johnson, 2019).

Yüksek kalitede hizmet almak isteyenler için medikal turizm destinasyonları arasında, belirli tedavilerde dünya çapında tanınmış uzmanlık ve mükemmellik merkezleri bulunmaktadır. Bu, hastaların daha iyi sağlık sonuçları elde etme umuduyla belirli ülkelere gitmelerine neden olabilir (Lee & Kim, 2018). Yine teknolojinin olanaklarından yararlanan destinasyonlarda sağlık turizmciler için en son medikal teknolojilere ve tedavi yöntemleriyle hizmet sunmakta. Hastalar, kendi ülkelerinde henüz kullanıma sunulmamış tedaviler için yurt dışını tercih edebilirler (Patel & Smith, 2021).

Sağlık turistlerini en çok cezbeden nedenlerin başında ise ülkelerinde yasal olmayan ya da gizli kalmasını istedikleri işlemler için cinsiyet değiştirme, estetik cerrahi gibi tedavilerde hastalar, mahremiyetleri konusunda endişe duyabilirler. Yurt dışında tedavi olmak, tanıdık olmayan bir çevrede anonim kalmalarını sağlayarak bu endişeyi azaltabilir (Chung & Lee, 2019). Bu işlemleri yaptırırken de hastalar, tedavi sürecini tatil ve dinlenme fırsatı ile birleştirebilir. Bu, medikal prosedürlerin psikolojik olarak daha az yıpratıcı hale gelmesini sağlayabilir (Morris & Wood, 2020).

Medikal turizm, sağlık hizmetlerine erişimdeki küresel eşitsizlikleri kısmen azaltma potansiyeline sahiptir. Medikal turizmin sunduğu fırsatların yanı sıra, olası risklerin ve zorlukların da farkında olmak, hastaların ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının bu global trendden en iyi şekilde yararlanmalarını sağlamaktadır.

### **2.2.6. Medikal Turizmi Geliştiren ve Kısıtlayan Etkenler**

Medikal turizmin gelişimine etki eden faktörler, bu alandaki talep ve arz dinamiklerini şekillendiren bir dizi çeşitli unsuru içerir. Bu faktörler hem medikal turizmin büyümesini teşvik edebilir hem de birtakım kısıtlamalar getirebilir. Sağlık turizminin gelişimi, sadece özel sektörün çabalarıyla değil, aynı zamanda devletin sunduğu çeşitli destek ve teşviklerle de mümkündür. Devletler, sağlık turizmi sektörünün büyümesini teşvik etmek ve uluslararası rekabette avantaj sağlamak için bir dizi strateji ve politika uygulamaktadırlar.

Akreditasyon hastaların sağlık kuruluşlarının gelişmişliğini anlamaları açısından önemli bir gösterge olarak yer almaktadır. Medikal turizmi tercih edecek kişiler sağlık kuruluşu seçiminde, akredite olunmasına dikkat edebilmektedir. Eğer sağlık kuruluşu akredite olmuşsa bu durum hastada önemli bir güven kaynağı olarak görülmektedir. Buradan hareketle seyahat edilecek ülkedeki sağlık kuruluşlarının akredite olmalarının medikal turizmi geliştirme açısından önemli bir etken olduğu belirtilmektedir (Taş, 2014: 54).

Medikal turizmin en belirgin itici glerinden biri, uluslararası sağlık hizmetleri piyasasında gözlemlenen fiyat farklılıklarıdır. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde 150,000 dolar olan açık kalp ameliyatı maliyeti, Hindistan'da sadece 3,000 ila 10,000 dolar arasında değişebilmektedir. Bu büyük maliyet farkı, hastaların daha uygun fiyatlı tedavi seçenekleri arayışına yönlendirir (Connell, 2006: 1097).

Hastalar, kendi ülkelerinde karşılaştıkları sağlık hizmeti yetersizlikleri, personel eksikliği ve tıbbi teknoloji erişimindeki sınırlılıklar nedeniyle farklı ülkelerde tedavi arayışına girebilirler. Dolayısıyla yüksek kaliteli ve teknolojik olarak gelişmiş sağlık hizmetlerinin sunulması, medikal turizmin önemli bir gelişme nedenidir (Sgr, 2016: 37).

Medikal turizm, tedavi sürecini zenginleştiren turizm ve kültürel deneyimlerle birleştirme fırsatı sunar. Kültür ve Turizm Bakanlığı (2017) tarafından yapılan araştırmalar,

hastaların tedavi sonrası gezme ve kültür ziyaretlerine olan ilgisinin medikal turizmin gelişimine olumlu katkı sağladığını göstermektedir.

Mahremiyet İhtiyacı olan tedavilerde estetik cerrahi ve cinsiyet değişimi, bireylerin kendi ülkeleri dışındaki alternatifleri tercih etmesine neden olabilir. Özellikle ötenazi gibi uç örnekler dahi medikal turizmin gelişimine etki edebilir, İsviçre bu konuda önemli bir hedef ülke konumundadır (İçöz, 2009 ve Taş, 2014).

Dünya genelinde yaşanan nüfus, medikal turizmin büyümesine katkıda bulunan başka bir faktördür. Batı ülkelerinde, yaşlı bireylerin sağlık ihtiyaçlarının karşılanmaması veya tedavi maliyetlerinin yüksekliği, onları alternatif sağlık hizmetleri arayışına itebilir (Lee ve Spisto, 2007).

Medikal turizmi kısıtlayan etmenler ise;

Gelişmekte olan bazı ülkelerin güvenliğinin istenen düzeyde olmaması veya tıbbi hizmetlerin yetersiz olması sonucunda, aktif olan medikal turistleri ikna etme zorluğu çekebilir. Örneğin Hindistan'ın medikal turizm açısından özellikle hijyen konusunda yetersiz olduğu batı ülkeleri tarafından sürekli dile getirilmektedir. Bu gibi durumların medikal turizm alanında ülkelerin gelişmesini engellediği belirtilmektedir (Connell, 2006: 1097), Uluslararası seyahatlerde karşılaşılabilecek güvenlik riskleri ve sağlık krizleri gibi faktörler, Hastaları medikal turizmden caydırabilir (Kim & Park, 2019).

Tüm dünyayı etkileyen COVID-19 pandemisi gibi küresel sağlık krizleri, seyahat kısıtlamaları ve artan sağlık riskleri nedeniyle medikal turizmi önemli ölçüde etkileyebilir (Wang & Zhao, 2020).

Tedavi sonrası olası tıbbi sorunların yasal takibi, medikal turizmde karşılaşılan önemli sorunlardan biridir (Singh & Dixit, 2021). Bazı sağlık sigortalarının yurt dışında yapılan tedavileri kapsamaması, hastalar için önemli bir mali engel oluşturabilir (Rodriguez, 2022).

Dünya çapında öncelikle iletişim dili olarak kabul edilen İngilizceyi konuşamayan veya anlamayan çok sayıda insan sağlık hizmeti almak amacıyla seyahat etmektedir. Dil engelleri ve kültürel farklılıklar, tedavi sürecinde yanlış anlaşılmalara ve iletişim sorunlarına yol açabilir (Chen, 2020).

## 2.2.7. Medikal Turizmde Hizmet Sunumu ve Arzı

Medikal turizm, dünya genelindeki hastaların tedavi, iyileşme ve sağlık hizmetlerine erişim için ulusal sınırların ötesine seyahat etmelerini içeren karmaşık bir hizmet sektörüdür. Bu sektör, çeşitlilik gösteren hizmet sunumları ve arzlarıyla karakterize edilir. Bu hizmetler özellikle arzlar, hastaların ihtiyaçlarına ve taleplerine yanıt vermeyi amaçlar.

Hastaneler, klinikler ve sağlık merkezleri, uluslararası akreditasyon standartlarına uygun olarak yüksek kaliteli hizmet sunmalıdır ki sağlık turistlerinin isteklerini karşılasın (Morris ve Thompson, 2022). Uzman sağlık profesyonellerinin sağlık turizminde güveni artıracığı için özellikle deneyimli doktorlar, cerrahlar ve sağlık çalışanları, medikal turizmdeki hizmet kalitesinin temelini oluşturur (Chen, 2020).

Bir ülkedeki sağlık personelinin sayısının azlığı, tedavilerin yetersizliği ve uzun bekleme süreleri, orada yaşayan insanların tedavi olmak için başka ülkelere seyahat etmelerine neden olabilmektedir (Aydın, 2009). Bu yüzden medikal turizmde daha iyi hizmet sunabilmek amacıyla sağlık sektörünün altyapısı olarak bilinen hastane sayısı ve yatak kapasitesinin oldukça iyi düzeyde olduğu bilinen bir gerçektir (Clayton, 2017).

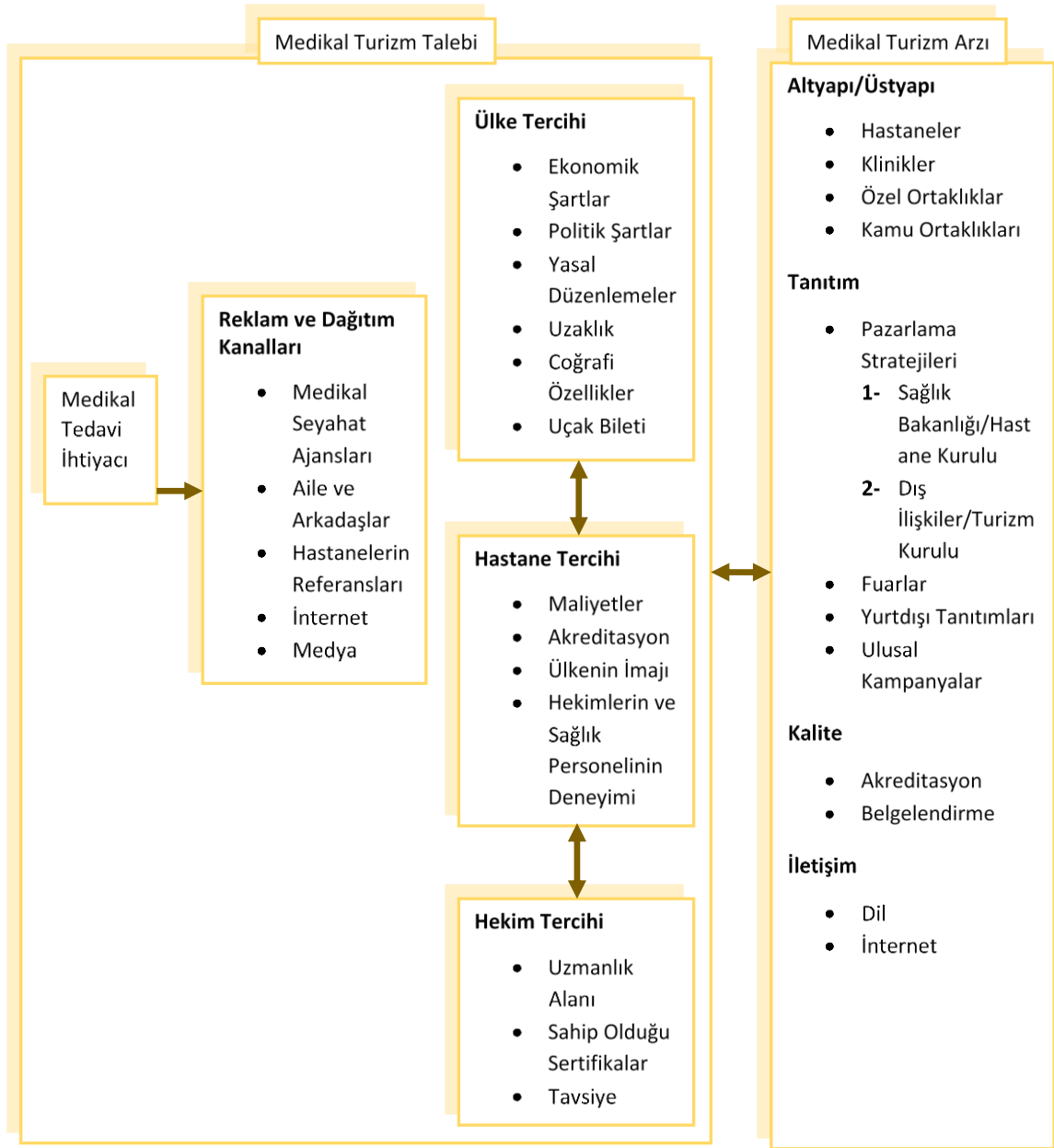
Gelecek sağlık turisti konforlu tedavi vermek için acenteler ile yapılan anlaşmalar sayesinde dil desteği, ulaşım, konaklama ve vize işlemleri gibi hizmetler, medikal turizm deneyimini kolaylaştırır ve tedavi alan ve alacak kişileri etkiler (Kim, 2019). Tele tıp, sanal konsültasyonlar ve dijital sağlık kayıtları gibi teknolojik yenilikleri kullanan ve alt yapıları yeterli olan hastaneler için medikal turizmde hizmet sunumunu ve erişimi geliştirir (Rodriguez, 2022).

Bazı tedaviler kişilerin isteklerine ve ihtiyaçlarına göre şekillenmesi de sağlık turizmcilere sunulan ve dikkat çekecek hizmetler arasında olmaktadır. Bu kategori, estetik cerrahi, diş tedavileri, lazer göz ameliyatları gibi, medikal olarak gerekli olmayan ancak kişisel tercihler doğrultusunda talep edilen işlemleri içerir (Johnson ve Smith, 2020).

Medikal turizm hem gelişmekte olan hem de gelişmiş ülkelerde büyüyen bir sektördür. Türkiye medikal turizm düzeyinin etkin bir biçimde yerine getirilebilmesi için oldukça önem taşıyan doktor, sağlık personeli, hastane yatak sayıları, teknoloji kullanımı ve güven sağlayacak JCI, ISO gibi uluslararası belgelere önem vermektedir. Heung ve diğerleri



(2010:997) tarafından yapılan bir çalışmada, medikal turizm endüstrisinin arz ve talep modelleri incelenmiş ve bu sektörde etkili olan faktörler belirlenmiştir (şekil 2). Bu modele göre, medikal turizm talebini en çok etkileyen unsur, tıbbi tedavi ihtiyacının var olmasıdır. Bu ihtiyaç belirlendikten sonra, ülkelerin ve hastanelerin bu alandaki pazarlama ve dağıtım kanallarının etkinliği ön plana çıkmaktadır. Ardından, medikal turizm hizmeti arayan bireyin, hangi ülkeyi (ekonomik ve politik durum, coğrafi uzaklık, direkt uçuş imkanları) ve hangi hastaneyi (maliyet, akreditasyon durumu, imaj, deneyim) tercih edeceği, hangi doktoru (uzmanlık alanı, tavsiyeler, ün) seçeceği sıralanmaktadır. Arz tarafında ise, talebi karşılayacak yeterli hastane, nitelikli insan gücü ve gelişmiş tıbbi teknoloji gereklidir. Bu bağlamda, hastanelerin akreditasyon durumu, personelin yabancı dil bilgisi, hastanenin bulunduğu bölgedeki direkt uçuş imkanları, sigorta şirketleri ile yapılan pazarlama stratejileri ve ulusal tanıtım kampanyaları, kamusal hastanelerin medikal turizmde gelişimine katkı sağlayabilir.



Şekil 2. Medikal turizmin bir arz ve talep modeli (Heung ve diğerleri (2010:997)).

### 2.2.8. Medikal Turizmin Ekonomik Etkileri

Tıbbi turizmin ekonomik etkileri çok yönlüdür ve hem tıbbi hizmetlerin sunulduğu hedef ülkeleri hem de tedavi arayışı içinde yurt dışına giden turistlerin ülkelerini etkiler. Bu fenomen hizmet sektörü, geçtiğimiz on yıllar boyunca önemli ölçüde büyümüş ve kendi başına dikkate değer bir ekonomik sektör haline gelmiştir. Her geçen gün çok sayıda ülkenin, tedavi olabilmek isteyen insanları başka ülkelere çekmek istedikleri belirtilmektedir (Avcıkurt, 2005).

Medikal turizm, hedef ülkelerde önemli bir gelir kaynağı oluşturmakta ve sağlık, turizm, ulaşım ve konaklama sektörlerinde geniş çapta istihdam fırsatları yaratmaktadır. Özellikle sağlık hizmetleri sunan kurumlar, uluslararası hastalardan elde edilen gelirle büyüyebilir ve gelişebilir. Bu durumda, ekonominin çeşitli sektörlerine olumlu yansımalar göstermektedir (Connell, 2006; Smith & Whittaker, 2014).

Medikal turizm üzerine devlet veya özel sektör tarafından yapılacak teşvik, hedef ülkelerde sağlık altyapısının iyileştirilmesine ve sağlık hizmetleri kalitesinin artırılmasına yönelik yatırımları beraberinde getirir. Bu iyileştirmeler sadece uluslararası hastalar için değil, yerel halk için de sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltir (Bookman & Bookman, 2007).

Başarılı bir medikal turizm sektörü, hedef ülkenin uluslararası itibarını artırabilir ve sağlık hizmetleri alanında uluslararası yatırımları çekebilir. Bu durum, uzun vadede ülkenin sağlık hizmetleri kapasitesini ve kalitesini artırma potansiyeline sahipken diğer turizm türlerine teşviki de artırır (Lunt et al., 2011).

Tıbbi turizm, hedef ülkeler için önemli gelirler üretir. Hastaneler, klinikler ve geniş sağlık sektörü, tıbbi işlemler, danışmanlıklar ve hastane konaklamaları için ödeme yapan uluslararası hastaların ülkeye getirdiği dövizden yarar sağlanmaktadır. Sağlık turizmi yönünden ele alındığında ise dünyada son on yılda hızlı bir şekilde değişim ve gelişim gösterdiği görülmektedir. Yalnızca medikal turizm amacıyla seyahat gerçekleştirenlerin sayısının 10 milyonu geçtiği ve senelik 100 milyar dolarlık bir döviz getirdiği ifade edilmektedir.

Sağlık turizmi çeşitlerinden biri olan medikal turizmin ekonomik katkılarının yanı sıra birtakım riskler taşıyarak negatif etkilerinin de olabileceği belirtilmiştir. Medikal turizme aşırı bağımlılık, hedef ülkelerde sağlık kaynaklarının yerel halkın ihtiyaçları yerine uluslararası

hastalara yönelik hizmetlere aktarılması riskini taşır ve sağlıktan öncelikte turistin veya ekonomik olarak güçlü kişilerin yararlanması durumunu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum, yerel sağlık sistemlerinde eşitsizliklere ve kaynak dağılımında dengesizliklere yol açabilir (Hall, 2011).

Medikal turizm, bazı hizmetlerde fiyatların artmasına neden olabilir. Özellikle yüksek talep gören tedavilerde, uluslararası hastaların ödeme istekliliği yerel fiyat dinamiklerini etkileyebilir ve bu durum yerel halkın sağlık hizmetlerine erişimini zorlaştırabilir (Glinos et al., 2010). Sağlık turistine hizmet etmek ve daha çok kar yapmak isteyen medikal turizm hastane veya klinikleri yerel halkın ihtiyaçlarını görmezden gelebilir.

Medikal turizmin ekonomik etkileri, genellikle pozitif yönleriyle öne çıksa da bu sektörün sürdürülebilirliği ve etik boyutları üzerine derinlemesine düşünülmesi gerekmektedir. Hedef ve kaynak ülkelerin sağlık sistemleri üzerindeki baskı, yerel halkın sağlık hizmetlerine erişiminin zorlaşması ve sağlık hizmetlerindeki fiyat artışları gibi olası negatif sonuçlar, medikal turizmin yönetimi konusunda dikkatli olunması gereken alanlardır. Ayrıca, medikal turizmin ekonomik faydalarından yerel halkın da yararlanabilmesi için gelirlerin adil bir şekilde yeniden dağıtılması ve sağlık altyapısının güçlendirilmesi önemlidir. Bu amaçla hem devletlerin hem de özel sektörün stratejik planlama ve politika geliştirme süreçlerinde etkileşim içinde olması gerekmektedir.

## 3. GEREÇ VE YÖNTEM

### 3.1. Medikal Turizmde Pazarlama Kavramı ve Pazarlama Stratejileri

#### 3.1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, Philip Kotler'in 1991 yılında tanımladığı üzere, bireylerin ve toplulukların gereksinim ve arzularını ürün değeri oluşturarak, sunarak ve takas ederek karşılayan bir sosyal ve yönetsel işlem olarak karakterize edilir. Turizm alanında pazarlama, Dünya Turizm Organizasyonu'nun açıklamasına göre, bir turizm destinasyonunun veya işletmesinin en yüksek karı hedeflemesi doğrultusunda, turizm ürününün pazarda etkili bir konumda bulunmasını sağlama amacıyla, turizm talebinin niteliklerini göz önünde bulundurarak, turistik ürünle ilgili pazar araştırmaları yapma, talep öngörülerini oluşturma ve ürünle ilgili seçimler içeren tüm kararların verilmesini kapsayan bir yönetim anlayışıdır.

Pazarlama, ihtiyaç ve arzuları karşılama amacı güden ve ilk bakışta akla gelen aksine sadece ürün ya da hizmetlerle sınırlı olmayıp, yerler, fikirler, görüşler ve genel olarak satışa sunulabilecek her türlü soyut ya da somut varlık ya da konsepti kapsar. Bu perspektifle, pazarlama; bireysel ya da kurumsal düzeydeki ihtiyaç ve arzuları doğru ve arzu edilen şekilde karşılayabilmek, değer oluşturabilmek adına gereken ve değişime uğrayabilecek ürün, hizmet ya da fikir takaslarını sağlama hedefindedir. Ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin dizaynı, fiyat belirlemesi, tanıtımı ve dağıtımı gibi, müşteri merkezli ve tatmin oluşturma amacı güden tüm süreçlerin planlanmasını ve gerçekleştirilmesini barındırır (Mirze, 2010: 301-302).

Pazarlama, kişisel ve kurumsal hedeflere ulaşmayı mümkün kılan takas işlemlerini gerçekleştirmek için fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin oluşturulması, değerlendirilmesi, promosyonunun yapılması ve dağıtımının planlanıp uygulanması sürecidir (Cemalcılar İ.1996).

Pazarlama, işletmelerin, rakiplerin ve müşterilerin değerlendirilmesi, bu analizlerin pazarın tüm segmentlerin de anlam kazandırılması, en kazançlı segmentlere yönelik stratejilerin belirlenmesi, ürünlerin bu doğrultuda yerleştirilmesi ve belirlenen yerleştirmeyi

gerçekleştirmek için gerekli dağıtım koşullarının sağlanması süreçlerini kapsar (Çağlar İ., Kılıç, S, 2005).

Pazarlama, bireylerin ve grupların ihtiyaç ve isteklerini karşılamaya yönelik, değer taşıyan ürün ve hizmetlerin oluşturulduğu, sunulduğu ve başkalarıyla serbestçe takas edilebildiği sosyal bir süreçtir. Pazarlama, karşılanmamış ihtiyaçları ve talepleri belirleyen, bu taleplerin büyüklüğünü ve potansiyel kârlılığını değerlendiren; organizasyonun hangi hedef pazarlara en uygun ürün, hizmet ve programlarla hizmet vereceğine karar veren ve organizasyondaki her bireyin müşteri odaklı düşünmesini ve hareket etmesini sağlayan bir işletme fonksiyonudur (Kotler P, 2001).

Pazarlamanın ana görevi, potansiyel müşterilerin gerçek ihtiyaçlarını tespit etmek ve bu ihtiyaçları kar getirici bir şekilde gidermektir. Bu bakış açısıyla pazarlama, müşterilere üretilen malların satışını yapmak yerine, onların memnuniyetle satın alacakları ürün ve hizmetleri sunmaktır. Bu nedenle pazarlama, ürün piyasaya sürülmeden önceki aşamada başlar (Mucuk İ, 1997).

Pazarlama, ürünlerin var olan ya da olası müşterilere erişirilip satışının gerçekleştirilmesi sürecidir. Yenilenen pazarlama yaklaşımında müşteri merkezli olmak temeldir. Bu çerçevede, müşteri beklenti ve istekleri pazarlama teorileri üzerinden ele alınmış, hizmet sektörünün yükselişi ile birlikte başlangıçta birbirine karıştırılan ve sıklıkla aynı şeymiş gibi algılanan mal ve hizmet pazarlaması kavramları ayrı ayrı incelenmeye başlamıştır. Hizmetler, özgün nitelikleri sayesinde ürünlerden ayrıldığı gibi, pazarlama yöntemleri açısından da farklılıklar gösterir (Bardakoğlu, 2016: 124-132).

Hayatın her evresinde çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan hizmetler, insanların birlikte yaşamasının kaçınılmaz bir ürünüdür. İnsanla doğrudan ya da dolaylı olarak ilgili her durumda hizmetlerin varlığından bahsedilebilir (Menemencioğlu, 2006). Sağlık turizmi, diğer turizm aktivitelerine kıyasla nispeten daha yeni bir alan olduğu için, Türkiye'de ve dünyada bu konuda yürütülen araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Ülkemizde ve uluslararası düzeyde sağlık turizmi tanımı konusunda ciddi bir terim karışıklığı yaşandığı gözlemlenmektedir. Sağlık turizminin temel dinamiklerini incelediğimizde, pazarlamanın bu alanın en önemli bileşenlerinden biri olduğu ve sağlık turizminin gelişiminde kritik bir rol oynadığı anlaşılmaktadır (Yedekçi, 2019).

### 3.1.2. Medikal Turizmde Pazarlama Kavramı ve Gelişimi

Medikal turizmde pazarlama kavramı, sağlık hizmetlerinin uluslararası alanda tanıtılması, sunulması ve bunların potansiyel hasta ve sağlık turistleri tarafından tercih edilmesini sağlama sürecidir. Bu süreç, geniş bir yelpazede yer alan sağlık hizmetlerinin, medikal prosedürlerin ve tedavi seçeneklerinin, hedeflenen hasta gruplarına ulaştırılmasını kapsar. Medikal turizm pazarlaması, sadece tedavi hizmetlerini değil, aynı zamanda hastaların tedavi süresince ihtiyaç duyacakları konaklama, ulaşım ve turistik hizmetleri de içerir.

Sağlık alanında pazarlama, sağlık kurumlarının toplumca tanınması, güvenilir bulunması, hasta beklentileri ve gereksinimlerinin karşılanması, yüksek kaliteli hizmet sağlanması ve benzer sağlık kuruluşlarıyla rekabet edilmesi gibi hedeflerle gelişmiştir (Salman ve Uydacı, 2011). Ancak, "sağlık" ve "pazarlama" terimlerinin bir araya gelmesi, bazı sağlık kurumları ve uzmanları tarafından eleştirilmiş ve hatta yasaklanmıştır; bu yüzden sağlık hizmetlerinde pazarlama anlayışı 1980'lere dek profesyonel olarak kabul edilmemiştir (Wright ve ark., 1989; Thomas, 2008). Yıllar geçtikçe sağlık hizmetlerinin özel sektöre geçişi ile birlikte sağlık alanında rekabet kavramı doğmuş ve sağlık hizmetleri pazarlaması kendine özgü bir uzmanlık dalı olarak ortaya çıkmıştır (Karaçor ve Arkan, 2014, s. 92). Bunun sonucunda, ülkeler arası iş birliğinin ve bireysel seyahat özgürlüklerinin artması, seyahatin kolaylaşması ve dünya genelinde kaliteli sağlık hizmetlerinin yaygınlaşması ile gelişen sağlık turizmi (Tontuş, 2018, s. 68), bu rekabeti uluslararası düzeye taşımıştır (Akkılıç, 2002). Böylece, pazarlama, sağlık sektöründe de diğer alanlar kadar kritik bir öneme sahip olmuştur (Bayın ve Akbulut, 2012, s. 58).

Sağlık turizminin temeli, insan sağlığı ve esenliği olduğu için, müşteri (sağlık turisti) merkezli bir perspektif benimsemek zorunludur. İşletmeler, bu yönelimi tüm operasyonlarında içselleştirmeli ve buna uygun adımlar atmalıdır. Zira sağlık turizminde, turistik etkinlikler ile sağlık hizmetleri entegre bir şekilde sunulmakta ve tüm bu süreçler, insanın iyiliği odak noktasında ilerlemektedir. Dolayısıyla, bu alandaki faaliyetlerin en başından, sunum aşamasına ve sunum sonrasına kadar, sağlık turistinin merkezde tutulması önem arz etmektedir. Sağlık ürün ve hizmetlerinin müşteri merkezli sunumu, kısa sürede müşterinin sorunlarının, taleplerinin ve gereksinimlerinin karşılanmasını sağlar ve bu durum uzun vadede, hizmet sağlayıcı işletmenin güvenilirlik, pozitif algı ve müşteri memnuniyeti gibi alanlarda artışa yol açar. Bu sayede, işletme, sektöründe saygın bir hizmet sağlayıcı olarak

akıllarda yer edinebilir (Taşkın ve Şener, 2013: 254). Sağlık hizmetlerinde kritik öneme sahip olan güven ve servis kalitesi, potansiyel sağlık turistlerinin karar verme ve seçim yapma süreçlerinde kilit bir faktördür. Bu bağlamda, hizmet alan ve sağlayan her iki taraf için de pozitif sonuçlar üreten bu süreç, müşteriye merkeze alarak onların ihtiyaç duyduğu ürün ve hizmetleri uygun bir şekilde sunma ve onları memnun etme ilkesine dayanmaktadır. İşletme, bu yaklaşımla doğru pazarlama stratejilerini tanımlayıp, uygun medikal pazarlama faaliyetlerini hayata geçirebilecektir.

Medikal Turizmde Pazarlama Kavramının gelişim süreci ise;

Medikal turizm pazarlamasının gelişimi, küreselleşme, teknolojiye ilerlemeler ve sağlık hizmetlerine erişimdeki değişiklikler gibi bir dizi faktör tarafından yönlendirilmiştir. Bu alandaki pazarlama stratejileri zaman içinde evrilmiş ve gelişmiş, sağlık hizmetleri sağlayıcıları ve hastalar arasındaki etkileşimi derinleştirmiştir. Pazarlama ve medikal pazarlamanın tarihsel gelişimi ürün merkezli yaklaşımların öne çıktığı birinci evreyi içerir. Bu dönem, "Ürettiklerimi satabilirim" mantığıyla tanımlanır ve Ford'un seri üretim yöntemleriyle özdeşleşir. Büyük Depresyon'un (1929-1933) başlamasına kadar süren bu zaman dilimi, üreticilerin rekabet baskısı olmaksızın piyasada yer alabildikleri bir dönemdir. O zamanlarda sınırlı sayıda üretici mevcuttu ve tüketicilerin marka seçiminde geniş bir yelpazeden seçim yapma şansları bulunmamaktaydı; dolayısıyla pazarlamada müşteri beklenti ve ihtiyaçları gibi konseptler ön plana çıkmamıştır. Medikal turizmin ilk dönemlerinde, hastalar genellikle tedavi seçenekleri hakkında sınırlı bilgiye sahipti. Pazarlama çoğunlukla geleneksel medya aracılığıyla yapılıyordu ve potansiyel hastaların seçenekleri hakkında bilgi edinmeleri daha zordu. Bu dönemde işletme yönetimi de üretime dayalı bir yaklaşımı benimsemiş, pazarlama departmanının bir işlevi olarak görülmemiştir (Mucuk, 2001: 8).

İkinci evrede ise, satış merkezli pazarlama yaklaşımının belirginleştiği zaman aralığıdır. Büyük Depresyon'un başlangıcından 1950'lere kadar olan bu dönem, rekabetin artmasıyla üreticilerin ürettikleri ürünleri satmakta zorlandıkları bir süreci ifade eder. "Üretim önceliği" anlayışı, "kâr odaklı satış" fikrine yerini bırakmış, şirketler artık kaliteli ürünlerin üretiminin tek başına başarıya ulaşmak için yeterli olmadığını, etkin satış ve pazarlama stratejileri gerektirdiğini anlamışlardır. Bu nedenle, satış aktiviteleri ve yöneticileri şirket içinde daha fazla önem kazanmıştır (Sommers vd., 1992: 7-8).



Üçüncü evre, pazar ve tüketici merkezli pazarlama anlayışının yükselişi ile karakterize edilir. Bu dönemde, tüketicilerin beklentilerine odaklanmak, pazarda var olabilmek adına işletmeler için kritik bir öneme sahip olmuştur. Tüketici odaklı pazarlama, tüketici ihtiyaç ve isteklerini ön planda tutan, işletme çalışanları ile müşteriler arasında koordinasyon ve iş birliği sağlayan metodlar geliştirmiştir. Bu yaklaşımın temel amacı, tüketici memnuniyeti aracılığıyla kâr elde etmektir (Mucuk, 2001: 9-10).

Dördüncü evre, "Postmodern Pazarlama Dönemi" olarak adlandırılan ve 1990'lı yıllarda başlayan süreci kapsar. Bu dönemde, satıcı ve alıcının ortak çıkarlarına yönelik karşılıklı etkileşim ve iletişim ön plana çıkar. Standart ürünler, kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş üretilere yerini bırakır. İşletmeler, tüketici odaklı, hızlı değişen pazar trendlerini ve niş pazarları izleyebilen, hizmet kalitesine önem veren ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayabilen pazarlama stratejileri benimser (Fırat, 1992: 41-48).

2000'li yıllar, müşteri odaklı yaklaşımların etkisinin giderek arttığı ve müşteri beklentilerinin karşılanması, müşteriler ile uzun vadeli sadakat ilişkilerinin kurulmasının pazarlamanın temel unsuru haline geldiği bir dönemi ifade eder. Bu dönemin öne çıkan pazarlama modeli, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'dir. CRM ve ilişkisel pazarlama, mevcut müşterileri koruma ve onlarla ilişkileri derinleştirme üzerine odaklanır (Peppers vd., 1999: 67; Odabaşı, 2000: 19). Bu dönemde internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, sağlık hizmeti sağlayıcıları global bir kitleye ulaşma fırsatı bulmaya başlamaktadır. Web siteleri, çevrimiçi reklamlar ve sosyal medya platformları, hastaların araştırma yapmaları ve tedavi seçenekleri hakkında bilgi edinmeleri için önemli kaynaklar haline gelmiştir.

Dünya genelinde medikal turizm destinasyonlarının artmasıyla birlikte, sağlık hizmeti sağlayıcıları arasındaki rekabet yoğunlaştı. Bu, daha yenilikçi ve etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu kıldı. Medikal turizm alanında uzmanlaşmış pazarlama ve danışmanlık ajanslarının ortaya çıkması, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarına yardımcı oldu.

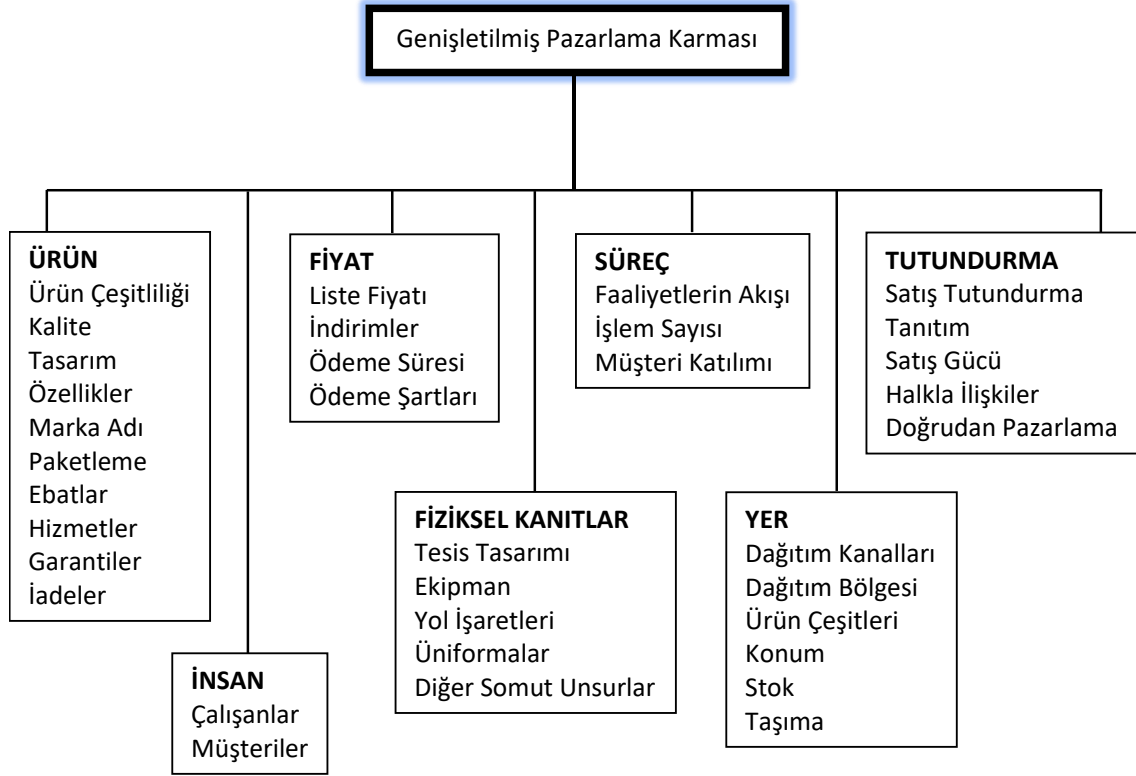
### 3.1.3. Medikal Turizmde Pazarlama Karması

Medikal turizmde pazarlama karması, hizmetin başarılı bir şekilde pazarlanmasını ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasını sağlamak için kritik öneme sahiptir. Pazarlama, temel olarak müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini belirleme ve bu gereksinimleri karşılamak için yapılan çeşitli faaliyetleri içermektedir. Günümüz pazarlaması, ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinden başlayarak, satış veya hizmetin sunulduğu sonrasına kadar pek çok etkinliği kapsayan çok yönlü bir karaktere sahiptir (Tengilimoğlu, 2000, s. 190). Pazarlama yöneticileri bir ürünün pazarlanması sürecinde, ürünün özellikleri, fiyatlandırma, dağıtım ağları, promosyon ve diğer pazarlama öğeleri arasından işletmenin örgütsel hedeflerine ulaşmasını sağlayacak en uygun bileşenleri seçerken aslen bir pazarlama karması geliştirmektedirler (Zeithaml vd., 1996).

Pazarlama karması terimi ilk kez Neil Borden tarafından 1964 yılında Journal of Advertising Research dergisinde yayımlanan "The Concept of Marketing Mix" başlıklı çalışmada kullanılmıştır (Gümüş, 2018, s. 220). Borden bu çalışmada, pazarlama yöneticilerini "içerikleri karıştıran kişi" (mixer of ingredients) olarak tanımlamış ve bu bireylerin, pazarlama stratejilerini ve politikalarını yaratıcı bir şekilde düzenleyerek işletmelere kar sağladıklarını belirtmiştir. Borden'in Harvard Üniversitesi'nde verdiği pazarlama dersleri sırasında formüle ettiği "pazarlama karması" kavramı geniş bir kabul görmüş ve sonrasında akademik literatürde yerini almıştır (Borden, 1984, s. 7).

Pazarlama karmasının model olarak kavramsallaştırılması ise McCarthy tarafından 1960'lı yıllarda gerçekleştirilmiştir. McCarthy, ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olmak üzere bilinen 4P (product, price, place, promotion) modelini oluşturarak pazarlama unsurlarını basitleştirmiştir (Kotler, 1991). H-Pazarlama karmasına hizmet sektörünün özellikleri nedeniyle bazen insanlar, süreçler ve fiziksel kanıtlar olmak üzere üç ek bileşen daha eklenerek 7P'ye genişletilmektedir. Bu pazarlama karması modeli alt başlıklarıyla Şekil 3'te gösterilmiştir. Ancak pazarlama ortamıyla ilgili ikinci grup faktör ise zamanla evrilen toplumsal değerler ve gelişen teknoloji ile birlikte şekillenir. Tüketicileri müşteriye dönüştürme hedefiyle, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun çözümler sunmak esastır (Kadeer, 2017).

Pazarlama karması tekniklerinin kullanılması, işletmelerin ürün veya hizmetlerinin özellikleri, fiyatlandırma, konum, promosyon ve süreçlerin tanıtımı konusunda en uygun kararları almasına olanak tanır. Ayrıca, çevresel koşullar ve pazarın belirlenip tanımlanmış segmentlerine dayanarak seçilen pazarlama stratejilerinin başarılı bir şekilde uygulanmasına destek sağlar (Jabbari ve diğerleri, 2013: 32).



Şekil 3. Genişletilmiş pazarlama karması (Zeithaml vd., 2018, s. 25).

### 3.1.3.1. Ürün

Medikal turizmde ürün, hastaların ihtiyaç duyduğu sağlık hizmetlerini, tedavileri ve medikal prosedürleri içerir. Bu, estetik cerrahi, diş tedavileri, organ nakilleri, kanser tedavileri gibi geniş bir yelpazeyi kapsayabilir. Ürün, aynı zamanda hastanın aldığı hizmetin kalitesi ve tedavi sürecinin kendisi de dahil olmak üzere deneyimi de ifade eder. Turistik bir ürün, seyahatleri sırasında faydalandıkları konaklama, yeme-içme, transfer, aktivite, güvenlik, sağlık hizmetleri gibi farklı ürün ve hizmetlerin bir araya toplanmasıyla oluşan bileşik ürün veya pakettir (Meydan Uygur, 2007; Özel, 2019: 42). Sağlık turizminde sağlık hizmeti

sağlayıcıları hastaların arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda “sağlık ürünleri” oluşturup etkilemekte ve onlara sağlıklı ilgili çeşitli şekilde bilgi sağlamaktadır (Baysan, 2018).

Sağlık taramaları, kalp operasyonları, kanser terapileri, diş işlemleri ve protezler gibi kapsamlı tıbbi müdahaleler, sağlık turizmi içerisinde ele alınan medikal turizm kategorisine dahil edilmektedir (Otamış ve Yüzbaşıoğlu, 2015; Çam ve Çılgınoğlu, 2021). Yu ve Ko (2012, s. 83) medikal turizmdeki tedavi çeşitlerini ana tedaviler (majör) ve yardımcı tedaviler (minör) olmak üzere iki ana kategoriye ayırıyor. Ana tedaviler arasında ortopedik operasyonlar, omurga cerrahisi, genel cerrahi, nörolojik rahatsızlıklar ve kanser terapileri bulunurken; yardımcı tedaviler ise estetik ve plastik operasyonlar, diş tedavileri, göz hastalıkları ve jinekolojik işlemler gibi alanları kapsıyor. Horowitz ve arkadaşları (2007, s. 5) ise medikal turizm ürünlerini kapsayan tedavileri estetik cerrahiden, diş operasyonlarına, obezite tedavilerinden organ nakline kadar oldukça geniş bir çerçevede sunuyor. Medikal turizm altında değerlendirilen diğer tedavi şekilleri ise, çoğunlukla kendi ülkelerinde yasak olup hedef ülkede serbest olan sağlık hizmetleri için yapılan seyahatleri ifade eden yasa dışı medikal turizm (circumvention tourism) olarak adlandırılıyor. Bu tür tedavilere örnek olarak cinsiyet değiştirme operasyonları, gebeliğin sonlandırılması ve kendi ülkelerinde kısıtlı olan IVF uygulamaları gösterilebilir. Örneğin, İrlanda, Polonya ve Portekiz gibi ülkelerden İsviçre ve İngiltere gibi ülkelere yapılan seyahatler, gebeliğin sonlandırılması yasaları nedeniyle sıkça gerçekleşmektedir. Böylelikle, hastalar kendi ülkelerinde bulamadıkları tedaviler için başka ülkelere seyahat ederek, herhangi bir yasal sorunla karşılaşmadan tedavi olabilmektedirler (Cohen, 2015).

Sağlık sektörünün kompleks yapısı ve hizmet çeşitliliği, net fiyatlandırma stratejileri geliştirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu yüzden sağlık hizmeti sunucuları, fiyatları belirlerken, belirlenen ücretlerin yeterince hastayı cezbedecek, maliyetleri karşılayacak ve hedeflenen amaçlara ulaşacak şekilde olmasını göz önünde bulundurmalıdır. Sağlık sektöründe işletmeler, fiyatlandırma konusunda tam anlamıyla serbest olmasa da belirlenen çerçevede fiyatlandırma metotlarını (maliyet bazlı, talep odaklı ve rekabet odaklı) dikkatlice değerlendirerek en uygun olanı seçebilmektedirler (Tengilimoğlu, 2015). Medikal turistlere sunulan paketler yalnızca tıbbi tedavilerle sınırlı değildir; ayrıca ulaşım, yerel rehberlik, konaklama ve tedavi sonrası hizmetleri de kapsamaktadır (Bookman ve Bookman 2007). Sağlık hizmetlerinin yanı sıra, bu kişilerin ziyaret ettikleri yerlerde çeşitli turistik aktivitelerden de faydalandıkları bilinmektedir (Lunt ve ark., 2015; Aydın ve Karamehmet, 2017). Medikal turizmde ana ürün, insanın temel ihtiyaçlarından biri olan sağlık hizmeti

olarak kabul edilmektedir. Bu bakış açısıyla, medikal turizm ürününün genel olarak aşağıdaki dört ana bileşeni içerdiği ifade edilebilir (Cormany, 2010, s. 5).

### 3.1.3.2. Fiyat

Fiyat unsuru, sağlık turizmi açısından büyük bir önem taşımaktadır. Sağlık turizminin temel amacı, hastaların kendi ülkelerinden farklı ülkelere, özellikle daha uygun fiyatlı sağlık hizmetleri almak için seyahat etmeleridir. Sağlık turizmi, sunduğu ekonomik avantajlar sayesinde günümüzdeki seviyelerine ulaşmıştır. Fiyat avantajı, medikal tedavileri içeren temel hizmetlerin yanı sıra, destinasyon yönetimi, konaklama, turlar, uçuş rezervasyonları, vize işlemleri gibi genişletilmiş hizmetleri de kapsayan paketlerle pazardaki rakiplere karşı üstünlük kazanma potansiyeli yaratmaktadır (Arı, 2017: 6).

Sağlık sektörünün karmaşık yapısı ve hizmet çeşitliliği, açık fiyatlandırma stratejileri geliştirmeyi güçleştirmektedir. Bu sebepten dolayı sağlık hizmeti sunucuları, hizmet fiyatlandırmasını yaparken, belirlenen ücretlerin yeterli sayıda hastayı çekeceği, maliyetleri karşılayacağı ve belirlenen hedeflere ulaşacağı konusunda dikkatli olmalıdır. Sağlık sektöründeki firmalar, fiyatlandırma konusunda tamamen serbest olmasalar bile, belirlenen çerçeveler içinde fiyat belirleme yöntemlerini (maliyet bazında, talebe dayalı ve rekabete dayalı) detaylı bir şekilde analiz edip en uygun olanını seçebilmektedirler (Tengilimoğlu, 2015).

Bugün medikal turizmin "üçüncü dünya ülkelerinin fiyatıyla birinci dünya ülkelerinin tedavisi" şeklinde tanımlanması ve bu yönde ilerlemesi dikkate alındığında (Bookman ve Bookman, 2007; Connel, 2016), medikal turizmdeki yeni trend olarak kabul edilen, hastaların gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere seyahat etmelerinin ana sebebinin maliyet avantajları olduğu anlaşılmaktadır (Demicco ve Cetron, 2006; Smith ve Forgione, 2007; Horowitz vd., 2007; Turner, 2007; Buzcu ve Birdir, 2019). Bu yüzden, günümüzde sağlık turizminin, özellikle medikal turizmin büyümesinde ülkeler arası fiyat farklılıklarının belirleyici bir rol oynadığı düşünülmektedir. Ancak bu durum için medikal turistlerin kendi ülkelerindeki ve hedef ülkedeki tedavi fiyatları arasında önemli bir maliyet farkı olması gerekmektedir (Turner, 2007). Bu maliyetler vize harçları, ulaşım giderleri, tedavi ve konaklama ücretleri gibi birçok unsuru içermektedir. Ayrıca bu tedavileri almayı amaçlayarak seyahat eden kişiler, aynı zamanda turistik geziler yapmakta, tatil yapmakta ve ülkenin

turistik cazibelerini keşfetmektedirler (Gray ve Poland, 2008; Yu ve Ko, 2012; Ulaş ve Anadol, 2016). Bu yüzden tedavi maliyetlerini değerlendiren medikal turistler, daha sonra ulaşım ve konaklama gibi diğer medikal turizm hizmetlerinin maliyetlerini de göz önünde bulundururlar (Bookman ve Bookman, 2007).

Sağlık turizmi işletmeleri, fiyat politikalarını belirlerken, hedeflenen kâr marjına ulaşma, rekabete tepki gösterme, değişen durumlara karşı koruma sağlama veya fırsatları değerlendirme, pazara yerleşme veya pazarı daha derinlemesine işleme gibi çeşitli stratejileri temel alabilir (Özel, 2019: 43). Söz konusu fiyatlar, medikal turizmde hastaları kendi ülkelerinden farklı bir ülkeye tedavi için gitmeye yönlendiren itici bir unsur olarak kabul edilirken; hedef ülkenin sunduğu avantajlı tedavi fiyatları çekici bir faktör olarak görülmektedir (Bookman ve Bookman, 2007; Üstün ve Uslu, 2022). Fiyat avantajı, tüketicilerin bir ürünün fiyatını rakiplerinkinden daha cazip bulmaları şeklinde tanımlanmaktadır (Han ve Hyun, 2015). Örneğin İngiltere’de yaklaşık 100 bin doların üstünde bir fiyata gerçekleştirilen kalp bypass ameliyatı Türkiye’de 13 bin dolar civarında iken Hindistan’da 8 bin dolar bir fiyata yapılmaktadır. Ülkeler arasında en avantajlı fiyatları sunan ülke Hindistan olurken, Türkiye de fiyat konusunda avantajlı ülkeler arasında yer almaktadır (OECD, 2011; Medical Tourism, 2021; Health Tourism, 2021; IHPL, 2021). Bazı ülkelerde yapılan tedaviler ile birlikte tatil paketi de uyguluyor olmaları sağlık turistlerini fiyat konusunda tedaviyi avantajlı konuma getirmektedir.

Tercih edilen hastanelerin eski ekipman kullanımı, düşük kaliteli ilaçlar, nitelik düzeyi düşük sağlık personeli istihdamı, yeterli donanıma sahip olmayan kliniklerde tedavi sunma ve eski teknoloji ürünlerini kullanma gibi uygulamalarla sağlık tedarikçileri maliyetleri düşürmekte, ancak bu durum hasta güvenliğini tehlikeye atabilmektedir (Turner, 2007). Bu nedenle, medikal turistlerin temel değerlendirme ölçütünün, kendi ülkesindeki tedavilerden daha uygun fiyata, daha iyi bir tedavi seçeneği bulmak olduğunu ve medikal turizmde fiyatın tekil bir karar verme sebebi olmamakla birlikte, karar verme sürecinde dikkate alınan önemli bir unsurlardan biri olduğunu ifade etmek daha uygun olmaktadır.

### 3.1.3.3. Yer

Yer kavramı, medikal turizmde özellikle önemli bir rol oynamaktadır. Yer veya dağıtım, sağlık hizmetlerinin sunulduğu fiziksel ve coğrafi mekanları ifade etmektedir. Bu, hastaların tedavi amacıyla seyahat ettikleri hastaneler, klinikler ve sağlık merkezlerini kapsar. Yer, aynı zamanda bu sağlık tesislerinin coğrafi konumunu, erişilebilirliğini ve hastaların bu tesislere nasıl ulaşabileceğini de belirtir.

Medikal turizmde 'yer' unsuru, hizmetlerin uluslararası hastalara nasıl sunulduğunu da içerir. Bu, hastanelerin ve sağlık merkezlerinin yabancı hastalar için sunduğu ulaşım hizmetlerinden, konumlarının turistik yerlere olan yakınlığına, çevredeki konaklama imkanlarına kadar geniş bir yelpazede değerlendirilir. Ulaşılabilirlik, hastaların hastaneyi tercih ettiklerinde ilgili branştan uzman ve laboratuvar imkanlarını bulup bulamaması ve sunulan hizmetlerin çeşitliliği ve güven vericiliğiyle ilgilidir (Tengilimoğlu, 2015). Hastanelerin bulunduğu şehir veya ülke, sağlık turizmi açısından da bir marka olarak değerlendirilebilir; dolayısıyla hastanelerin ve sağlık merkezlerinin yer aldığı bölgenin turizm altyapısı, kültürel ve doğal zenginlikleri, güvenlik düzeyi gibi faktörler de hastaların tercihlerini etkileyebilir.

Sağlık turizminde yer seçiminde genellikle seyahatlerin büyük bir kısmının en yakın, sınır komşusu ve kültürel olarak benzer toplulukların bulunduğu ülkelere gerçekleştiği ifade edilmektedir (Connell, 2016). Örneğin; Türkiye, coğrafi yakınlığı nedeniyle Avrupa, Orta Doğu, Rusya, Azerbaycan ve Türkmenistan gibi eski Sovyet ülkelerinden gelen medikal turistleri kendine çekmektedir (Connell, 2011; Üstün ve Uslu, 2022). Öte yandan, tedavi olanakları sunan sağlık kuruluşlarının turistik cazibe noktalarına ve alışveriş merkezlerine yakınlığı, yerel ulaşım imkanları, tanınmış bir şehirde, güvenli ve emniyetli bir ortamda ve huzurlu bir konumda bulunması gibi değişkenler de (Al-Azzam, 2016) yer avantajı olarak değerlendirilmektedir.

Özellikle de medikal turizmde yer faktörü, hastaların tedavi sürecinde ve sonrasında ihtiyaç duyabilecekleri ek hizmetlerin kolayca erişilebilir olmasını da kapsar. Örneğin, tedavi sonrası rehabilitasyon hizmetlerinin, dinlenme ve iyileşme alanlarının bulunması, bu mekanların huzurlu ve rahatlatıcı bir çevreye sahip olması, hastaların iyileşme sürecini olumlu yönde etkileyebilir. Bu nedenle, medikal turizmde 'yer' kavramı, sadece tedavi edilen

kurumları değil, aynı zamanda genel hizmet kalitesini ve hastanın deneyimini de doğrudan etkilemektedir.

#### **3.1.3.4. Promosyon**

Medikal turizm hizmetlerinin potansiyel müşterilere etkin bir şekilde ulaştırılmasında kritik bir rol oynar. Tanıtım araçları; reklamcılık, halkla ilişkiler, sosyal medya pazarlaması, etkinlikler, fuarlar, referanslar ve hasta geri bildirimleri gibi çeşitli yöntemleri içermektedir. Bu yöntemlerin her biri, hizmetlerin geniş kitlelere duyurulmasını ve müşteri tabanının genişletilmesini amaçlamaktadır. Bu araçlar, hizmet sağlayıcı şirketlerin hizmet sunumunu kolaylaştırmasına, müşterilerin bilgileneşine ve hizmet tercihlerinde etkili olmalarına yardımcı olur. Tanıtım veya iletişim faaliyetleri, işletmenin ve onun ürünlerinin pazarda yer bulmasında kritik bir işlev görür (İnal ve diğeri, 2010).

Çağdaş pazarlama, sadece kaliteli bir ürün üretmekten çok daha geniş bir faaliyet yelpazesini içermektedir. Asıl amaç, ürünü müşteriye ulaşılabilir kılmak ve onlarla sürekli iletişim halinde olmaktır (Kotler, 1991). Literatürde pazarlama iletişimi olarak tanımlanan tutundurma, Kotler'e göre reklam, satış destekleme, halkla ilişkiler ve kişisel satış olmak üzere dört ana araçtan oluşur. Hiç şüphesiz, başka bir ülkede tedavi olmayı düşünen hastaların karar süreçlerinde, bu tutundurma araçları aracılığıyla yapılan iletişimin büyük bir etkisi vardır (Crooks ve diğeri, 2011). Sağlık sektöründe tutundurma faaliyetlerinin temel amacı, hastalara gerekli bilgileri sunmak ve onlara rehberlik etmek olarak görülmektedir. Bu yüzden, sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan bireylere yönelik olarak bir destinasyonun veya sağlık kuruluşunun sağlık hizmetlerinin düzenli olarak tanıtılması zorunlu hale gelmiştir (Tontuş, 2018). Bunun yanı sıra, konunun etik yönü nedeniyle, sağlık alanında reklam yapmak her zaman en çok tartışılan meselelerden biri olmuştur (Tengilimoğlu, 2000). Reklamın halk sağlığını riske atması, gereksiz ilaç kullanımını teşvik etmesi, sağlık hizmetlerine yapay bir talep oluşturması ve yerel gelenek ve göreneklerle çatışması gibi birçok önemli sakınca bulunmaktadır (Ekiyor ve Tengilimoğlu, 2014).

Medikal turizmde aracı kurumlar, medikal turizm paketlerini düzenlerken; tedavi, ulaşım ve konaklama gibi hizmetlerin fiyat karşılaştırmalarını ve fiyat listelerini internet siteleri üzerinden sunarak hizmet vermektedirler (Turner, 2007). Bu araçlar, ürünleri satın alıp tekrar satma, komisyonculuk yapma veya üreticinin adına müşterilerle iletişime geçme



yoluyla; bilgi, deneyim, iletişim yeteneği, uzmanlık ve operasyonel ağları sayesinde işletmelerin tek başına ulaşabileceklerinden daha geniş bir pazarda tanınmasını ve erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Kotler, 1991; lvarez vd., 2011). Bu durum, medikal turistlerin tedavi planlarını doğrudan sağlık kuruluşlarıyla iletişim kurarak yapabilecekleri gibi, seyahat acenteleri, sigorta şirketleri, medikal turizm firmaları veya komisyoncular gibi aracı kuruluşlar aracılığıyla da gerçekleştirebilmelerine olanak tanır.

Tıbbi turizm tanıtımları, hükümet desteğiyle uluslararası ticaret fuarlarına katılma, tanıtıcı kısa filmler hazırlama, seminer ve konferanslara katılma, seyahat dergilerinde reklam verme ve özel olarak hazırlanmış broşürlerle gerçekleştirilmektedir (S. P. Temizkan & Temizkan, 2020). Elektronik medyada yer alan kurumsal gazete ve dergilerin, sağlık turizmi deneyimlemiş kişilerin görüş ve deneyimlerini aktarmaları, tanıtım açısından önemli bir diğer ögedir (Arı, 2017). Bu durum, hizmet almayı düşünen hastaların bilgi edinmesini kolaylaştırır, kaygılarını azaltır ve güven duygusunu artırır.

Tıbbi turizmde, belirlenen hedeflere ulaşmak için en uygun yöntemlerin belirlenmesi kritiktir. Hindistan, Tayland ve Malezya gibi ülkelerde sosyal medya, kongreler ve fuarlar yaygın olarak tercih edilen yöntemlerdendir. Örneğin, Tayland Turizm Kurulu, tıbbi turizm alanındaki gcl yönlerini web sitesinde ne çıkararak tanıtır (Tontuş, 2018). Sağlık hizmetlerinde sözlü tanıtım veya ağızdan ağıza tanıtım, son derece etkili bir araçtır. Bu yöntemi ön planda tutarak yapılan tanıtım etkinlikleri, planlama açısından önemlidir. Ağızdan ağıza pazarlama, tanıtım türleri içinde en güvenilir yöntem olarak kabul edilmektedir (Nielsen, 2015). Reklamın sınırlandığı sağlık sektöründe, ağızdan ağıza pazarlama, tıbbi turizm için hayati bir araç olmaktadır. Bunun yanı sıra, hedef ülkelere yönelik sağlık hizmetlerinin etkili tanıtımı, belirlenen hedeflere ulaşılmasını kolaylaştıran bir faktör olarak öne çıkar.

### **3.1.3.5. İnsanlar**

Medikal turizmde "insanlar" kavramı, sağlık hizmetlerinin sunumunda görev alan her bir bireyi kapsar. Sağlık hizmetlerinin kapsamında sunulan hizmetler, doktorlar, hemşireler, sağlık teknisyenleri, hasta bakıcılar, temizlik personeli, işçiler, danışmanlar, yöneticiler ve diğer tüm sağlık çalışanları gibi geniş bir insan kaynağı tarafından sağlanmaktadır (Gümüş, 2018). Bu bireylerin her birinin uzmanlık düzeyi, profesyonellikleri, iletişim becerileri ve

hasta ile etkileşimleri, sunulan hizmetin kalitesini belirleyen temel faktörlerdendir. Dünyadaki modern gelişmelerle ayak uyduran, yüksek dil ve iletişim becerilerine sahip iyi eğitilmiş insan kaynaklarına sahip olmak, rekabetçi ortamın baskın olduğu tıbbi turizm pazarında tercih edilme avantajı sağlayan bir diğer faktördür (S. P. Temizkan & Temizkan, 2020).

Hizmet sektörlerinde insan faktörü, iç müşterileri (çalışanlar) ve dış müşterileri (hizmet alıcıları) kapsar. Turizm pazarlama bileşenleri içinde yer alan insan unsuru, genel olarak hizmet sunumunun her aşamasını etkileyen çalışanlar ve müşterilerden meydana gelir (Telli ve diğerleri, 2022). Ancak tıbbi turizmde hizmet kalitesini belirleyen en kritik faktör, insan kaynakları olarak öne çıkmaktadır (Santaş ve diğerleri, 2016; Tapia ve diğerleri, 2022; Üstün ve Uslu, 2022).

Özellikle yüksek nitelikli tıbbi müdahaleler gerektiren tedavilerde, hastaların memnuniyeti üzerinde sağlık profesyonellerinin uzmanlığının ve doktor-hasta arasındaki iletişimin ne kadar önemli olduğunu vurgulayan birçok çalışma mevcuttur (Cormany, 2010; Das ve Mukherjee, 2016; Fetscherin ve Stephano, 2016). İyi eğitilmiş ve uluslararası alanda tanınmış doktorlarla çalışmak, tedavi için gelen turistlere kaliteli hizmet sunarak, hizmet için gelmiş tıbbi turistlere güven verecektir (Arı, 2017; Rerkrujipimol & Assenov, 2011). İyi bir eğitim almış ve hastanın anadilini konuşabilen doktorlara sahip hastaneler, tıbbi turizmde dikkat çekmektedir. Hatta, bazı destinasyon ülkelerindeki pek çok doktorun ABD, Kanada, Birleşik Krallık gibi gelişmiş ülkelerde eğitim görmüş olması veya özel tedaviler yapabilme kapasitesi, tıbbi seyahatlerin ana sebebi olabilmektedir (Heung ve diğerleri, 2010). Türkiye'de yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, hastaların hastane personelinin bilgili ve nazik olmaları yönünde en yüksek memnuniyeti ifade ettikleri görülmüştür (Rahman, Erdem ve Devebakan, 2007). Benzer şekilde, Han ve Hyun (2015) yaptıkları çalışmada, algılanan tıbbi hizmet kalitesinin sağlık çalışanlarının ve doktorların hizmet becerileri ve uzmanlıkları, etkili ve kolay iletişim ile nezaket gibi özelliklerle ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. ABD'de yapılan bir başka çalışmada ise, Amerikalı hastaların en sık dile getirdikleri şikayetlerin doktorların hastalara yeterli zaman ayırmaması ve iletişimde yetersiz kalması olduğu; bu yönleriyle memnun kalan hastaların randevularına daha sadık kaldıkları ve doktor tavsiyelerine daha fazla uydukları, doktorlarıyla olan ilişkilerini devam ettirdikleri vurgulanmıştır (Tengilimoğlu, 2000).

Bu hizmet sektöründe etkili olan bu faktörlerin tümü, tıbbi turizmde pazarlama karmasının "insan" boyutunu oluşturur ve hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve dolayısıyla sektördeki rekabet gücünü doğrudan etkiler. Hasta memnuniyetinin yüksek

olması, tıbbi turizm destinasyonunun tercih edilme oranını artırır ve bu da uzun vadede sektörün sürdürülebilir büyümesine katkı sağlayabilmektedir.

### 3.1.3.6. Fiziksel Kanıt

Pazarlama karmasında "fiziksel kanıt hizmetin kalitesini ve varlığını müşterilere görsel ve somut yollarla kanıtlama aracıdır. Bu kavram, özellikle hizmet pazarlamasında, müşterilerin hizmeti satın almadan önce deneyimleyememeleri nedeniyle önem kazanır. Fiziksel kanıt, müşterilere hizmetin somut yönlerini sunarak güven oluşturur ve hizmet sürecinin kalitesi hakkında ipuçları verir. Pazarlama biliminde fiziksel çevre ya da kanıt olarak ifade edilen bu bileşenler, hizmetin verildiği işletme ile müşteri iletişimini kolaylaştıran somut bileşenler olarak tanımlanmaktadır (Booms ve Bitner, 1982; Pomering vd., 2011; Aydın, 2021).

Sağlık hizmetlerinin soyut doğası, hastaların kaliteyi tespit etmesini zorlaştırır. Örneğin, bir mide küçültme operasyonu geçiren kişi, satın alma işleminden önce sonuçları tam olarak bilemez ve doktor da ameliyat sonucunu kesin olarak tahmin edemez (Kotler ve diğerleri, 2008). Bu yüzden, sağlık kurumlarında, hastalar göremedikleri hizmetlerin kalitesini değerlendirmek için somut bazı işaretler ararlar (Salman ve Uydacı, 2011). Böylece, potansiyel bir hasta, tedavi sonuçlarını görmeden önce sağlık kuruluşunun fiziksel çevresiyle karşılaşır veya sosyal medyasından gördüğü kanıtlarla yetinmeye çalışır ve bunlara göre kurumu değerlendirir ve alım kararını bu değerlendirmeye göre verir.

Konaklama, seyahat veya yemek servisi işletmesinin görseliyle ilgili belirtiler de müşteriye bu işletmelerin hizmet kalitesi bağlamında fikir verebilir. Binanın mimarisi, çevre düzenlemesi, aydınlatması, kullanılan yardımcı tabelaları, temizliği ve şık ve ilgi çekici görünümün müşteriye ilk olumlu izlenimi vermesi açısından önemlidir (Yıldırğan ve Zengin, 2014). Yani sağlık kurumlarının fiziksel çevresi, tüketicinin alım kararını almasında, aldığı hizmetten memnuniyet duymasında ve hizmeti yeniden almasında önemli bir etkidir. Medikal turizmde fiziksel kanıtlar, binanın dış görünümü, iç mekânın ışıklandırması, renkler, mobilyalar, sesler ve kokular gibi özellikler; ortamın temizliği, düzeni, tedavi sırasında kullanılan ekipmanlar ve ilaçlar gibi birçok unsur içerir. Hastalar, soyut nitelikteki sağlık hizmetini, kliniğin genel estetiği, kapıların durumu, temizlik, düzenli mobilyalar ve diğer bekleyen hastalar gibi somut göstergeler üzerinden değerlendirir ve bu özellikler üzerinden

işletme hakkında bir kalite ve memnuniyet algısı oluştururlar. (Tengilimoğlu 2000; Das, 2017; Temizkan ve Akbaba, 2018; Aydın, 2021).

Fiziksel kanıt; broşürler, iş kartları, raporlar ve diğer yazılı malzemeler gibi pazarlama materyallerini de içerir. Bu tür materyaller, hizmet sağlayıcının profesyonellik ve kalite standartlarını yansıtır ve müşteriyle ilk temas noktası olarak önem taşımaktadır. Destinasyon ülkelerde bu konularda uzmanlaşma ve ilerleme ile kalite ve güvenlikle ilgili sıkıntıların azalacağı ve tüketici karar verme sürecinin kısılacağı ümit edilmektedir (Deloitte, 2008). Zarchi vd. (2013, s. 105) literatüre ve uzmanlardan oluşturdukları görüşlere dayalı olarak medikal turizm yapan sağlık tesislerinde olması gereken fiziksel özellikleri Tablo 3 gibi ifade etmişlerdir.

**Tablo 3.** Sağlık tesislerinin sahip olması gereken fiziksel unsurlar (Zarchi vd., 2013, s. 105).

İç mekân tasarımı	Havalandırma ve koku
Dış mekân tasarımı	Hastalar ve refakatçiler için rekreasyon imkanları
Otopark olanakları	Menü çeşitliliği
Telefonla randevu olanağı	Doğru ışıklandırma sistemi
Web sitesi ile randevu olanağı	Tesise ait dergi
Evde tedavi için gerekli ekipman imkanları	Bekleme salonunda uygun müzik yayını
Tesis dışı ve içi hasta taşıma olanağı	Bekleme salonunda TV yayını
Ayakta tedavi imkanları	Bekleme salonunda güncel dergi ve gazeteler
Tesisteki renklerin kullanımı	Yerel ve uluslararası telefon hattı olanağı

Hizmet sektöründe fiziksel kanıtların stratejik bir şekilde kullanılması, hizmetin görsel ve fiziksel yönlerini optimize ederek müşteri memnuniyetini ve bağlılığını artırmak için kritik bir rol oynar. Akademik literatürde belirtildiği üzere, etkili bir fiziksel kanıt sunumu, müşteri karar verme sürecini olumlu yönde etkileyebilir ve hizmet markasının imajını güçlendirebilir.

### 3.1.3.7. Süreç

Pazarlama karmasında "süreç", hizmetin başlangıcından sonuna kadar olan tüm aşamaları ve bu aşamalardaki faaliyetleri kapsayan bir kavramdır. Hizmetlerin sunumu, müşteri etkileşimleri ve sonuçlandırma süreçleri bu kavramın içinde değerlendirilir. Medikal turizm, sadece sağlık hizmetlerini kapsamakla kalmayıp, aynı zamanda ulaşım, konaklama, yeme-içme, transfer, rehberlik ve hasta tedavisinin şiddetine göre bazen şehir gezileri gibi turistik aktiviteleri de içeren kapsamlı bir hizmetler bütünüdür. Sağlık hizmetleri süreci, hastaneler tarafından sunulacak hizmetlerle ve hastanenin boyutuyla doğrudan ilişkilidir. Süreç, ayaktan tedavi görenler ve yatılı tedavi görenler olmak üzere iki ayrı kategoriye ayrılır ve her grup için işleyiş farklıdır (Rahman, 2016). Sağlık kurumlarından bakıldığında, hizmet süreci hastaların randevu alıp hastaneye gelmesiyle başlar ve çıkış, ödeme işlemleri ve tedavi sonrası hizmetlerle devam eder. Tedavi ve doktor seçimi, muayene sırası bekleme, muayene süreçleri, tahlillerin yapılması, sonuçların sisteme girilmesi ve analiz edilmesi, tedavi metodu belirlenmesi, yatış veya ayaktan tedavi ve acil hizmetler, sağlık hizmetlerinin genel süreçlerini oluşturur. Bu hizmetler sunulurken sağlık kuruluşunun çok sayıda hastaya hizmet vermesi ve personel sayısının yetersiz olması durumunda, bekleme süreleri uzayabilir ve bu, sağlığı kritik durumdaki hastaların moralini olumsuz etkileyebilir. Bu nedenle, medikal turizmde etkili, verimli, hızlı ve beklenen kalitede bir hizmet sunumu için özenle tasarlanmış bir süreç gereklidir (Rahman vd., 2007; Gümüş, 2018; Aydın, 2021). Böylece, yurt dışından tedavi için gelen medikal turistlerin süreç boyunca aldıkları hizmetler hem ülke hem de tedavi kalitesine dair algılarını olumlu yönde etkiler. Bu süreçler zincirinde meydana gelebilecek herhangi bir aksaklık, tüm sürece yönelik olumsuz bir izlenim bırakabilir.

Yaşam standartları artmış ve yeni ürünler ile bilgilere hızla erişen günümüz medikal turistlerine hizmet sunan tesislerin, medikal turizm sürecinde başarı sağlayabilmeleri için kalite ve güvenlik konularına özellikle odaklanmaları gerekmektedir (Tütüncü ve ark., 2011). Akredite sağlık kurumlarının varlığı, süreçler açısından bir avantaj sağlamakta böylece medikal turistlerin hizmet alırken bekleme süreleriyle ilgili olumsuz bir durum yaşamalarını önlemektedir (S. P. Temizkan & Temizkan, 2020).

Bu nedenle, pazarlama stratejileri geliştirilirken süreçlerin etkin bir şekilde planlanması ve yönetilmesi, hizmetin her noktasında tutarlı bir kalite sunulması gereklidir. Bu süreç içerisinde, müşteri ihtiyaçlarının doğru bir şekilde analiz edilmesi, hizmetin uygun şekilde

tasarlanması ve sunulması, müşteri geri bildirimlerinin toplanması ve değerlendirilmesi gibi adımlar yer almaktadır. Bu kapsamlı süreç yönetimi, müşterilerin beklentilerini karşılamak ve üst düzey bir hizmet deneyimi sağlamak için gereklidir.

### **3.1.4. Medikal Turizmde Pazarlama Stratejileri**

Medikal turizm, globalleşen dünya ekonomisinde önemli bir niş sektör olarak yükselmekte ve bu alanda etkin pazarlama stratejileri, sağlık kuruluşlarının uluslararası arenada rekabet edebilirliğini artırmada kritik bir rol oynamaktadır. "Medikal turizm pazarlamasında, hedef kitleyi belirlemek ve segmentasyona gitmek, pazarlama faaliyetlerinin başarısında kritik rol oynar. Hastaların demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerine göre segmentlere ayrılması, pazarlama mesajlarının kişiselleştirilmesini ve daha etkili hale gelmesini sağlar" (Smith ve Jenner, 2017).

Sağlık kuruluşları, kendilerini farklı pazarlarda güvenilir ve tercih edilir bir seçenek olarak konumlandırmak için güçlü bir marka imajı oluşturmalarıdır. Marka imajı oluşturmak ve asıl kitleye ulaşmak için öncelikle hedef pazarın iyi belirlenmesi gerekmektedir.

#### **3.1.4.1. Hedef Pazar Seçimi**

Hedef pazar belirleme ve segmentasyon, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde planlamaları ve uygulamaları için hayati öneme sahip bir süreçtir. Bu süreç, tüketicilerin benzer özelliklerine göre gruplandırılmasını ve işletmelerin bu gruplara özel pazarlama kararları almasını içerir. İşletmelerin, rekabetçi avantajlarını koruyabilmeleri ve pazar paylarını artırabilmeleri için doğru hedef pazarı ve segmentasyon stratejisini belirlemeleri gerekmektedir. Smith (1956) tarafından geliştirilen ve pazarlamada temel bir dönüm noktası olan pazar segmentasyon teorisi, tüketicilerin benzer ihtiyaç ve davranışlarına göre gruplandırılmasını savunur. Bu teori, işletmelerin pazarlama faaliyetlerini daha odaklı ve etkili hale getirmelerine yardımcı olur. Hastaların önceki sağlık hizmeti kullanımı, sadakat durumları veya tedaviye olan yaklaşımları gibi davranışsal özellikler bu segmentasyonun temelini oluşturur. Örneğin, düzenli olarak estetik operasyonlar geçiren veya belirli bir tedavi için yıllık kontrolleri olan hastalar hedeflenebilir.

Hedef pazarı belirlenirken medikal turistler demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal olmak üzere dört ana segmentasyon kriterine ayrılır (Kotler ve Keller, 2016). Her bir kriter, tüketicileri farklı özelliklerine göre sınıflandırmak için kullanılır ve işletmeler bu bilgileri kullanarak hedef pazarlarını daha iyi anlarlar. Segmentasyonun etkin uygulanmasının, tüketici ihtiyaçlarını daha doğru tahmin etme ve pazarlama iletişimini kişiselleştirme kapasitesini artırdığını göstermektedir (Yankelovich ve Meer, 2006).

Hedef pazar belirleme, bir pazarlama stratejisi geliştirilirken kritik bir basamaktır. Hedef pazarları seçmek, pazarlama faaliyetlerinin verimliliğini artırmak, kısıtlı pazarlama kaynaklarını ve bütçelerini daha etkin kullanmak ve en yüksek ekonomik getirileri sağlamak için yapılır. Hedefleme yapılması, sınırlı kaynaklara sahip işletmelerin pazarlama başarısını yükseltir ve bu işletmelerin pazarlama amaçlarına ulaşma şansını artırır (Jang ve diğerleri, 2004: 19). Örneğin bu işletmeler çeşitli turizm ajansları, uluslararası sağlık sigortası şirketleri ve hatta yabancı hükümetlerle iş birlikleri yaparak hedef pazarlarını genişletebilir. Bu ortaklıklar, belirli pazarlarda marka bilinirliğini artırma ve yeni müşteri kanalları açma fırsatı sunabilir.

Global pazarlama stratejilerini belirlerken, hedef pazarın kültürel, sosyal ve ekonomik açıdan kapsamlı bir şekilde araştırılması gerekmektedir. Özellikle ekonomik yönden yapılacak olan fiyatlandırma stratejisi de büyük bir rol oynamaktadır. Örneğin, daha yüksek gelir düzeyine sahip hastalar için Premium sağlık paketleri sunulurken, daha fiyat hassasiyeti olan pazar segmentleri için uygun maliyetli paketler geliştirilebilir. Tüketici davranışları, sağlık hizmeti arayışları ve beklentileri üzerine yapılan detaylı araştırmalar, pazarlama mesajlarının ve hizmet sunumunun kişiselleştirilmesine olanak sağlar (Hwang ve Chung, 2020).

Medikal turizm pazarlamasında, hedef kitleyi belirlemek ve segmentasyona gitmek, pazarlama faaliyetlerinin başarısında önemli bir rol oynar. İşletmeler, belirli coğrafi bölgelerde yaşayan potansiyel müşterilere yönelik pazarlama faaliyetleri yürüterek, örneğin Ortadoğu'dan hasta çekmeye çalışan bir Avrupa kliniği, Arapça konuşan sağlık danışmanları ve kültürel açıdan uyumlu hizmetler sunarak bu pazarı hedef alabilir. Özellikle medikal turizm sektöründe sağlık kuruluşlarının sürdürülebilir olmasını ve büyümesini sağlamak için global rekabet ortamında stratejilerini belirleyip hedef kitleyi doğru seçmesi gerekmektedir.

### 3.1.4.2. Rakip Analizi

Rakip analizi, bir işletmenin doğrudan ve dolaylı rakiplerini belirlemeyi, bu rakiplerin ürünlerini, fiyatlarını, dağıtım kanallarını, pazarlama stratejilerini ve müşteri ilişkilerini incelemeyi içeren bir pazarlama stratejisidir. Medikal turizmde rakip analizi ise, sağlık hizmetleri sunan işletmelerin uluslararası rekabet ortamını detaylı bir şekilde incelemeleri ve bu analiz üzerinden stratejik pazarlama kararları almalarını içeren bir süreçtir. Rakip analizi yapmak, sağlık kuruluşlarının ve aracılarn faaliyetlerini değerlendirmek, hizmetlerini, fiyatlandırma stratejilerini, hasta memnuniyetini ve pazarlama çabalarını karşılaştırmak için yapılır. Rakip analizi yapılacaksa hem tıbbi cazibe merkezleri hem de destekleyici faktörlere odaklanmanın son derece önemli olduğunu ve tıbbi cazibe unsurları, tıbbi profesyonellerin uzmanlığı, ileri teknolojilere erişim ve sunulan prosedürler çeşitliliği gibi öğeleri kapsarken destekleyici faktörlerin maliyet rekabetçiliği, konaklama kalitesi ve seyahat ile vize süreçlerinin kolaylaştırılması gibi yönleri içermektedir (Sandberg (2017) ve Connell 2013).

Rakip analizi, sektör trendlerini ve en iyi uygulamaları anlama, performansı ölçme, pazar boşluklarını ve fırsatları belirleme, benzersiz bir satış teklifi geliştirme ve stratejiyi güncelleme gibi adımları içerir (Medical Tourism Magazine). Örneğin, ileri düzey onkoloji tedavileri ile tanınan bir tıbbi turizm destinasyonu, hastaların iyileşme süreci sırasında sanat terapisi veya meditasyon atölyelerine erişim sağlamak için yerel kültürel kurumlarla iş birliği yapabilir. Bu bütünsel yaklaşım, yalnızca tıbbi hizmetlere odaklanan rakiplerden destinasyonu ayırt edebilir. Bu sektörde rakip analizi yapmak, işletmelerin global sağlık hizmetleri pazarındaki yerlerini belirlemelerine, rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarına ve bu bilgileri kendi stratejilerini geliştirmek için kullanmalarını sağlamaktadır. Örneğin, rakip analiz sürecinde kullanılacak yöntemlerden biri, rakiplerin sosyal medya kullanımlarını ve içerik stratejilerini analiz ederek takip etmektir. Bu analiz, hangi hashtaglerin kullanıldığını, hangi gönderilerin yüksek performans gösterdiğini ve bu bilgilerin kendi içerik stratejilerine nasıl uyarlanabileceğini anlamaya yardımcı olur (Sprout Social). Yine hastanelerin rakiplerin web sitelerinin ve online varlıklarının detaylı bir şekilde incelenmesi, kullanılan anahtar kelimeler, pazarlama mesajları ve hedef kitleye yönelik stratejiler hakkında fikir edinilmesine olanak tanır. Bu tür bir analiz, işletmelerin kendi web sitelerini ve pazarlama kampanyalarını daha etkili hale getirmek için gerekli düzenlemeleri yapmalarını da olanak sağlar (Sprout Social).



Medikal turizmde başarılı bir rekabet analizi, sürekli pazar değişikliklerine uyum sağlamayı, endüstri trendlerini ve değişiklikleri takip etmeyi gerektirir. Bu, organizasyonların pazar liderliğini korumasına ve stratejik avantajlar elde etmesine olanak tanır (Medical Tourism Magazine). Rakip analizinde diğer hastanelerin teknoloji kullanımı, yenilikçi tedavi yöntemleri ve dijital sağlık hizmetleri konusundaki yetkinliklerinin incelenmesi ve değerlendirerek uygulanmasını da sağlamaktadır.

Medikal turizmde rakip analizi yapmak, işletmelerin kendi stratejik planlarını geliştirirken bilinçli kararlar almasını sağlar. Bu süreç, yalnızca mevcut pazar koşullarını değil, aynı zamanda gelecekteki trendleri ve olasılıkları da dikkate alarak işletmelerin sürekli gelişim ve adaptasyonunu desteklemelerine yardımcı olur. Böylece, işletmeler hem kısa hem de uzun vadeli başarılarını güvence altına alırken, müşteri ihtiyaçlarına daha uygun ve yenilikçi çözümler sunmak için çaba gösterirler.

### **3.1.4.3. Marka Stratejileri**

Pazarlamada marka stratejileri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerini pazarda tanımlamak, konumlandırmak ve değerini artırmak için kullandığı yöntemler bütünüdür. Marka stratejileri, tüketicilere markanın neyi temsil ettiğini anlatma ve onları bu markayı tercih etmeye ikna etme sürecini içermektedir. İyi bir marka stratejisi, markanın rekabet avantajını belirler ve uzun vadeli başarı için temel oluşturmaktadır. Medikal turizmde marka stratejisi ise sağlık hizmeti sunan kuruluşların hedef pazarlarında tanınırlık kazanmaları ve tercih edilen bir seçenek haline gelmeleri için hayati bir rol oynar. Marka stratejisi, kuruluşun değer teklifini net bir şekilde ifade eder ve potansiyel hastalar arasında güven oluşmasını sağlayabilir.

Marka stratejileri oluştururken medikal sektörde marka değeri oluşturmanın önemi fazladır ve bu süreçte hastaların ve sağlık hizmeti sağlayıcılarının algılarının nasıl şekillendirildiği üzerine yoğunlaşmak çok önemlidir. Marka değeri, tüketicilerin bir markayla ilgili bilgi, deneyim ve inançlarının kümülatif etkisidir ve bu, marka seçiminde önemli bir faktördür. Marka sadakati ve güven oluşturma yöntemleri, rekabetçi pazarlarda sürdürülebilir avantaj sağlama yollarından birisidir (Keller, K. L.1993).

Pazarlama etkinliklerinin kilit bileşenlerinden biri olan markalaşma, rekabet gücü, müşteri bağlılığı ve pazar payının artırılması açısından büyük önem taşır. Sağlık turizmi bağlamında, sağlık turistlerinin güven kazanmasıyla başlayan bu süreç, güvenilir bir marka her zaman rekabette diğerlerine göre daha avantajlıdır (Sağlık Turizm Kurulu, 2015: 5). Termal, yaşlı, engelli veya wellness turizmi gibi alanlarda, konaklama tesislerinin buldukları yer veya sundukları hizmete uygun şekilde bir marka oluşturmaları şarttır. Sağlık sektöründe markalaşma süreci temelde üç aşamadan oluşur (Tengilimoğlu, 2020: 431-432):

- Marka adının seçilmesi ve hedef pazara uygun olarak konumlandırılması
- Markanın kimliğinin ve imajının şekillendirilmesi
- Markanın pekiştirilmesi ve değerinin artırılması.

Etkili bir marka stratejisi, hedef kitleyi doğru bir şekilde tanımlamak ve bu kitleye uygun ürünleri sunmak üzerine kuruludur (Kotler, P., & Armstrong, G, 2010). Yine marka stratejilerinde özellikle sağlık hizmetlerinde dijital pazarlama araçlarının ve sosyal medyanın kullanımı, bilgi erişim kolaylığı ve interaktif iletişim imkanları sunarak marka bilinirliğini ve müşteri etkileşimini nasıl hızla artırdığı üzerinde durulmalıdır. Dijital platformlar, markaların hedef kitleleriyle doğrudan ve etkileşimli bir şekilde iletişim kurmasını sağlar, bu da marka sadakati ve tercih edilme olasılığını artırır (Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.2016). Sağlık hizmetleri sunan kuruluşlar için hastaların güvenini kazanmak esastır. İlişkisel pazarlama tekniği kullanılarak mevcut hastalarla uzun süreli ilişkiler kurmak ve onları tekrarlayan müşterilere dönüştürmek için kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştiril. Bu, akredite olmuş tesisler, yüksek kaliteli hizmetler ve deneyimli sağlık personeli ile sağlanabilir.

Marka stratejilerinde ve markanın bilinirliğinde elde edilecek başarılar veya yapılacak hatalar, takdir ya da eleştiri olarak karşılık bulacak ve müşterilerin sözlü olarak yapacağı değerlendirmeleri etkileyecektir (Özkan, 2021). Aslında markalaşma, uygulanan tüm pazarlama stratejileri ile bütünseldir. Tüm pazarlama çabaları, markanın güçlenmesine katkı sağlar ve bu da markalaşma stratejilerinde faaliyetlerini daha etkili kılar. Örneğin, hedef kitleden bir marka bilincinin ve tanınırlığının oluşması, pazarlama mesajlarına yönelik önyargıları ortadan kaldıracaktır ve iletişimi kolaylaştırabilir. Kurumsal imajı, kimliği ve kültürü belirlenmiş sağlık işletmeleri, öne çıkan özelliklerini (destinasyon, doktorlar, teknolojik olanaklar ve fiziksel altyapı gibi) sağlık turistlerine çeşitli pazarlama araçları ile sürekli sunmalı, bilinirlik ve farkındalık yaratmalı, güvene ve uzun süreli pozitif ilişkilere

dayalı bir iletişim kurmalıdır. Bu sürekliliğin korunması çok önemlidir, zira marka olmak, yenilikçilikten veya modadan çok, süreklilik gerektiren bir kavramdır. Sağlık sektöründeki reklam sınırlamaları göz önüne alındığında, marka stratejilerini o kadar iyi kullanmalı ki güvenilir ve kararlı bir 'sağlık markalaşması' oluşturmalı ki bu güven bir sağlık işletmesi için en kıymetli varlık olacaktır. Güçlü temellere dayanan bir güven ve prestije sahip marka, kendi tanıtımını kendisi yapacaktır (Öcal, 2018, cilt 2).

#### **3.1.4.4. Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri**

Sağlık hizmetlerinin küreselleşmesi, hastaların ikamet ettikleri ülke dışında tıbbi tedaviler aradıkları tıbbi turizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu eğilim, özellikle sosyal medya platformları aracılığıyla gerçekleştirilen dijital pazarlama sayesinde önemli ölçüde güçlenmiştir. Sosyal medya, potansiyel tıbbi turistlerin sağlık kararlarını şekillendirmede bilgi yayma, hasta katılımı ve hizmet pazarlaması için bir platform sağlayarak belirleyici bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama, kuruluşların çeşitli elektronik kanallar ve yöntemler kullanarak ürün veya hizmetlerini tanıtımalarına yardımcı olmakta. Dijital platformlar üzerinden yapılan kam pazarlama kampanyaları, tüketici davranışlarına dair iç görüler kullanılarak gerçek zamanlı olarak değerlendirilebilir (Kannan, 2017). Günümüzde şirketler, dijital pazarlama ve elektronik ticaretin kullanımı sayesinde, hizmet sektörü ile tüketiciler arasında etkileşimli ve iki yönlü bir bağ kurmada büyük bir ilerleme kaydetmiştir (Parsons, 1998).

Dijital Pazarlamanın ana amacı, tüketicilere anında hizmet sağlamak ve minimum maliyetle müşteri geri bildirimleri toplamaktır; ayrıca dijital pazarlama tüketicilerle yakın ilişkiler kurarak uzun vadeli müşteri memnuniyetini de hedeflemektedir (Ratchford ve diğerleri, 2007). Medikal tedavilerde dijital pazarlamanın rolü, sağlık hizmetlerinin tanıtımı, erişilebilirliği ve hasta etkileşiminde son derece önemli hale gelmiştir. Bu alandaki dijital pazarlama çabaları hem sağlık kuruluşlarının görünürlüğünü artırmak hem de hastalarla daha etkin bir iletişim kurmak açısından kritik rol oynar. Moghavvemi ve Wong (2022) tarafından yapılan araştırma, bu platformlarda paylaşılan tıbbi turizm bloglarının, detaylı hasta deneyimleri ve tedavi iç görüleri sağlayarak hastaların destinasyon ve sağlık hizmeti sağlayıcı seçimlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini vurgulamaktadır. Bu bloglar, hastaların tercihlerini belirgin şekilde etkileyebilen bir anlatı oluşturur. Dijital Pazarlama medikal tedavi

alanında, hastaların güvenini kazanmak için iki yönlü iletişim üzerinde düşünülmesi gereken zorunlu bir unsurdur. Hastalar müşteri olarak her zaman daha iyi sağlık hizmetleri ararlar. Ugli ve Um (2023) tarafından yapılan çalışma, sosyal medya pazarlama yetenekleri ile hasta memnuniyeti arasındaki doğrudan bağlantıyı vurgular (Ugli, A. N. B., & Um, K. H. (2023)). Bu bağlantı, yurt dışındaki tıbbi tedavilerle ilgili algılanan risklerin azaltılması açısından, özellikle kalite ve tedavi sonuçları gibi endişeler açısından kritik öneme sahiptir. Etkili sosyal medya stratejileri, tanıklıkları, tedavi süreçlerini, tesis standartlarını ve akreditasyonları sergileyerek tıbbi turizm destinasyonlarının çekiciliğini artırarak bu korkuları hafifletmeye yardımcı olmaktadır. Müşteriler, destinasyonların fotoğrafları veya videoları aracılığıyla internet üzerinden çeşitli bilgilere anında ulaşabilmekte, şirketler de internet vasıtasıyla görsel çekicilik kullanarak sunulan ürünlerin tüketicilere sağladığı değerli faydaları ön plana çıkarıp özelliklerini sergilemektedirler (Gupta, 2019). Dijital platformlar, potansiyel hastalara tedavi seçenekleri, sağlık kuruluşlarının sunduğu hizmetler, doktorların uzmanlıkları ve hasta deneyimleri hakkında detaylı bilgiler sunar. Bu bilgiler, web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya kanalları üzerinden erişilebilir durumdadır. Bu nedenle, medikal tedavi alanındaki sağlık kurumları için, hasta müşterilerle ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek zorunlu bir adımdır.

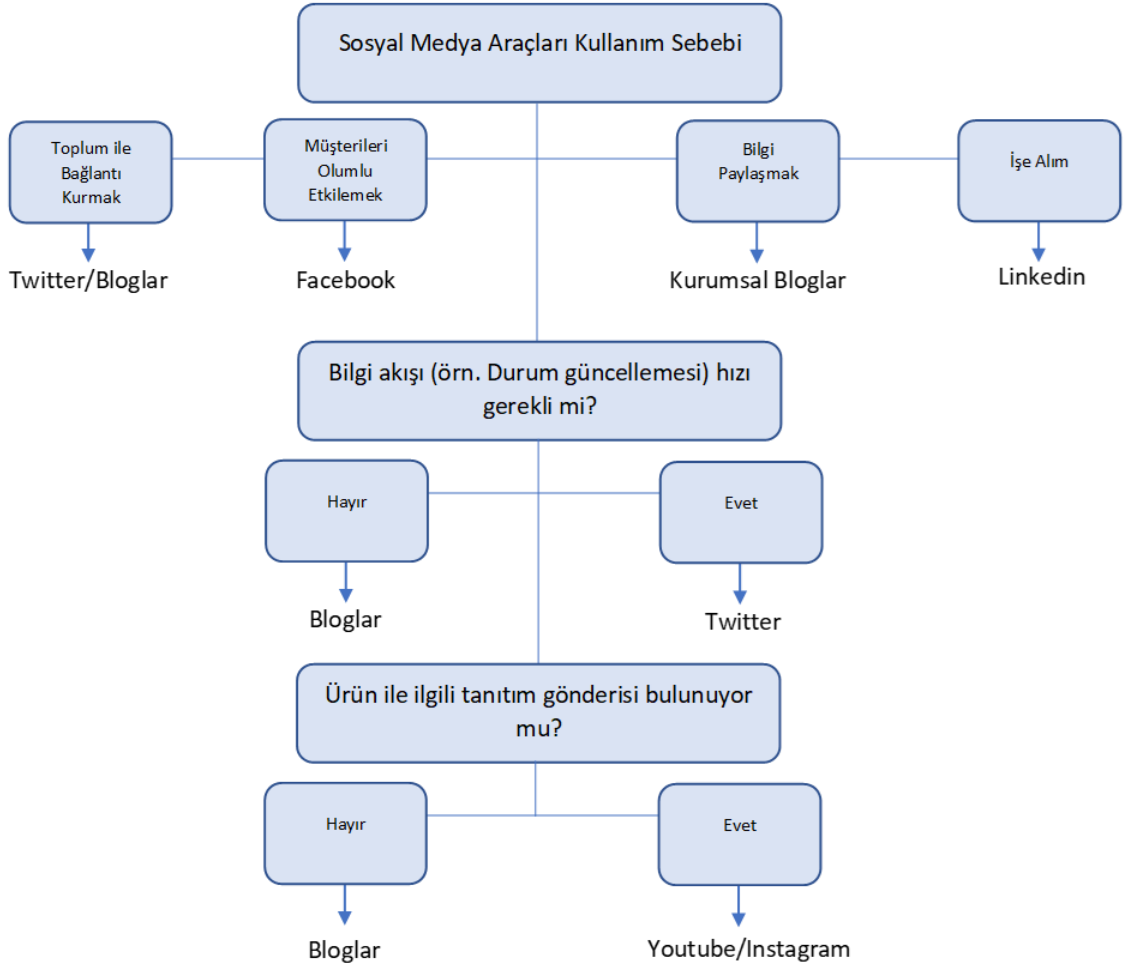
Dijital Pazarlama üç kritik unsuru öne çıkaran yenilikçi bir kavramdır: değerli içerik oluşturmak, ürün yanıtlarını değerlendirmek ve müşteriyle bütünlük iletişim kurmak (Varadarajan ve Yadav, 2009). Bu yaklaşım, sağlık kurumlarının müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirmesini destekler ve aynı zamanda müşterilerin ihtiyaç ve gereksinimlerini göz önünde bulundurur. Kannan (2017), hasta müşterilerin zihniyetlerini ve karar verme süreçlerini etkileyebilecek anahtar faktörlerin belirlenmesi için bir çerçeve geliştirdi. Sağlık kuruluşları, rekabet avantajı elde etmek amacıyla bir dijital pazarlama stratejisi seçerken ve uygularken dikkate alınması gereken önemli noktalardan bazıları şunlardır:

- Yüksek kaliteli tıbbi hizmetler sağlamak için müşteri memnuniyetine odaklanan bir iş planı gereklidir (Zain ve diğerleri, 2017). Bu nedenle tedavi gören hastaların çevrimiçi yorumları ve geri bildirimleri, bir sağlık kuruluşunun itibarı için hayati öneme sahip olmaktadır. Sağlık kuruluşları, hastaların olumlu deneyimlerini paylaşımlarını teşvik eder ve olumsuz geri bildirimlere hızlı ve yapıcı bir şekilde yanıt verirse birebir güven ortamı oluşacaktır.

- Hasta müşterileri bilgilendirmek ve onlarla etkileşime geçmek için sosyal medya ağlarının kullanılması (Rollandi, 2014).
- Yüksek rekabet ortamında uluslararası hastalara medikal tedavi hizmetleri sunarak karlılığı artırılabilir (Zain ve ark., 2017). Örneğin, dijital ortamda E-posta bültenleri, sağlık blogları, interaktif seminerler ve webinarlar gibi araçlarla hastaların sürekli bilgilendirilmesi ve eğitilmesi sağlanabilir. Ayrıca, mobil sağlık uygulamaları aracılığıyla hastaların tedavi süreçlerini takip etmelerine yardımcı olunarak sürekli iletişim halinde olmak kritik öneme sahiptir.
- Temel yetkinlikleri teşvik etmek ve aynı zamanda hastaları hizmetlerin optimum maliyetlerle erişilebilirliği konusunda eğitmek için Dijital Pazarlama reklamlarının kullanılması (Julaimi ve diğerleri, 2016).

Şantaş ve Şantaş (2020) tarafından yapılan bir çalışma da sağlık hizmetlerinde güncel pazarlama tekniklerinin kullanan hastanelerin hasta çekme konusunda başarılı olduklarını ve sosyal medyanın viral pazarlama kampanyalarında nasıl başarıyla yönetilebileceğini örneklerle sunmuşlar, dijital pazarlama stratejilerinin sağlık sektöründeki uygulanabilirliğini önemini vurgulanmıştır. İşletmeler, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmak, tanıtımlarını ve sunulan ürün veya hizmetlerin farkındalığını artırmak, müşteri geri bildirimleri toplamak ve onlara teknik destek sunabilmek için dijital pazarlama kanallarını aktif olarak kullanmaktadırlar (Subramaniam ve ark., 2019). İnternet gerektirmeyen kanalları da içine alan, internet pazarlamasını aşan dijital pazarlama, yaygın olarak benimsenen bir pazarlama biçimidir (Yasmin ve ark., 2015: 69).

John (2017), sosyal medya uygulamalarının sürdürülebilir tıbbi turizm destinasyon pazarlamasında bütünleşik olduğunu belirtmiş ve sosyal medyanın etkileşimli doğası, potansiyel turistlerle gerçek zamanlı olarak etkileşimde bulunma, soruları yanıtlama, şüpheleri giderme ve bireysel ihtiyaçlara göre hizmetleri özelleştirme platformu sağladığını söylemiştir. Bu etkileşimli katılım, sadece karar verme sürecine yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda soruları gerçek tıbbi ziyaretlere dönüştürmek için kritik olan güven ve sadakat inşa edecektir.



**Şekil 4.** Sosyal medya araçlarının kullanımı (E. Brown, 2010: 24).

Sosyal medya platformlarının kullanımına dair bilgiler Şekil 4'de sunulmuştur. Söz konusu araçlar vasıtasıyla, müşterilerin geri bildirimleri ölçümü yapılabilir. Ürün geliştirme aşamalarında, tüketici önerileri işletmeler için kıymetli veriler olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya platformları aracılığıyla bu öneriler, tüketicilerden doğrudan işletmelere iletilme kolaylığına kavuşabilir. Markaya dair oluşan izlenimleri değerlendirmede, sosyal medya üzerindeki tartışmalar güçlü bir referans kaynağı oluşturur. İşletmeler, sosyal medya araçlarını kullanarak kendi etkileşim çevrelerini genişletme fırsatını elde ederler. Tüketiciler, işletme web sitelerini ziyaret etmek yerine çoğu zaman sosyal medya üzerinde ulaşmaya çalışmaktadır. Bu nedenle kurumlar sosyal medya iletişiminden sorumlu olan kişilere gereken önemi verip geliştirmesi için yetki vermelidir (Funk, 2011: 13) ve ayrıca eğiterek, ürün/hizmetleri hakkındaki yeterli bilgiye sahip olmalarını sağlamalıdır (Gattiker, 2013: 20).

Sosyal medya, tıbbi turizm endüstrisindeki dijital pazarlama stratejilerinin bir köşe taşı haline gelmiştir. Otantik hasta deneyimlerini iletmekte, doğrudan tüketici etkileşimi sağlamakta ve hizmetleri sınırlar ötesine pazarlamakta eşsiz bir yeteneğe sahiptir. Gözden geçirilen çalışmalar önerdiği gibi, sosyal medyanın etkin kullanımı, hasta memnuniyetini önemli ölçüde artırabilir, algılanan riskleri azaltabilir ve tıbbi turistlerin karar alma süreçlerini etkileyebilir. İlerleyen zamanlarda, tıbbi turizm sağlayıcılarının sosyal medyanın tam potansiyelinden yararlanmak için dijital pazarlama stratejilerini yenilik yapmaya ve uyarlamaya devam etmeleri gerektirerek, böylece küresel sağlık pazarında rekabetçi kalmalarını sağlayacaktır.

### **3.1.4.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)**

Müşteri ilişkileri, etkili pazarlama stratejilerinin omurgasını oluşturur ve işletmelerin tüketici taleplerini nasıl anladıklarını ve karşıladıklarını derinden etkiler. Modern pazarlama rekabet ortamında, geleneksel müşteri kazanım stratejileri giderek daha az etkili olmaktadır. Mesaj bombardımanına tutulan tüketiciler, değerlerine yankı bulan ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunan markaları aramaktadır (Al Ali, 2013). Bu, işlem odaklı pazarlamadan dayanıklı ilişkiler kurmayı öncelik veren müşteri merkezli bir yaklaşıma doğru bir paradigma değişikliği gerektirir. İşletmeler, müşteri tercihlerini ve davranışlarını anlamak için CRM araçlarını kullanarak, müşteri deneyimini kişiselleştirme ve müşteri sadakatini artırma yollarını da keşfetmeye başlamaktadırlar (Demir ve Kırdar, 2007).

Etkili müşteri ilişkileri, sadece etkileşimlerden ibaret değildir; müşteri memnuniyetini, sadakatini ve elde tutmayı teşvik eden stratejik bir etkileşimi içerir. CRM boyutları, özellikle konaklama endüstrisinde müşteri hizmetleri ve memnuniyeti üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve kişiselleştirilmiş müşteri yönetiminin iş performansını artırmadaki kritik rolünü göstermektedir (Samal ve Sandhya, 2023). Hizmet sektörü, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi açısından CRM' den en çok fayda sağlayan sektörlerden biridir (Yurdakul, 2015).

Tıbbi turizmde müşteri ilişkileri ise, tıbbi bakımın yüksek riskleri ve uluslararası seyahatin karmaşıklıklarıyla birleştiğinde hayati önem taşır. Müşteriler sadece turist değil, aynı zamanda evlerinden uzakta kritik tıbbi bakım arayan hastalardır. Güven ve güvenilirlik esastır. Etkili iletişim, kültürel yetkinlik ve hasta merkezli bakım, güçlü müşteri ilişkilerinin temel bileşenleridir (Smith & Forgione, 2007). Diğer bir strateji ise müşteri ilişkilerini

güçlendirmek için tıbbi ve seyahat hizmetlerini bireysel hasta ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde uyarlamak, memnuniyeti artırabilir. Bu, kişiselleştirilmiş tedavi planlarını, dil çeviri hizmetlerini ve kültürel uyum desteğini içermektedir (Bookman & Bookman, 2007).

Sonrası bakım hizmetleri sağlıkta en önemli unsurdur tele tıp aracılığıyla yapılan takipler dahil sonrası tedavi bakımı, fiziksel kalışın ötesinde bakımı sürdürerek müşteri ilişkilerini önemli ölçüde güçlendirebilir (Herrick, 2007). Müdahalelerden sonra herhangi bir tıbbi komplikasyonun yönetimi konusunda şeffaf politikalar hayati önem taşır. Bu, tıbbi acil durumlar durumunda yasal haklar, tazminat mekanizmaları ve lojistik destek hakkında açık bilgi vermelidir (Lunt ve diğerleri, 2011). Güçlü müşteri ilişkileri, doğrudan marka sadakatine dönüşür ve kararlılığın ana itici gücüdür. Sadık müşteriler sadece tekrar alışveriş yapmazlar, aynı zamanda işletmeyi olumlu sözlü pazarlama ve çevrimiçi yorumlar aracılığıyla tanıtarak marka savunucusu olurlar. Değerlendirmelerde yeni bir müşteri kazanmanın mevcut bir müşteriyi elinde tutmaktan beş kat daha pahalıya mal olabileceğini öne sürmektedir (Investopedia, 2023). Sosyal medyanın önemli bir rol oynadığı dijital çağda, olumlu müşteri deneyimleri viral marka tanınırlığına dönüşebilir ve müşteri savunuculuğunun gücünü daha da artırabilir.

Sağlık turizminde Hindistan'ın en çok rağbet gören hastanesi olan Apollo Hastanelerinin stratejisi, uluslararası hastaların kültürel ve lojistik ihtiyaçlarını etkili bir şekilde yönetmek için geri bildirim sistemleri ve hasta bakım koordinatörleri uygulamıştır, hasta deneyimini geliştirme taahhüdünü sergilemektedir (Jain & Ganesh, 2013). Yine bu pazarda etkili olan Tayland'daki bulunan Bumrungrad Uluslararası Hastanesi, kapsamlı müşteri bakımıyla tanınmaktadır hasta deneyimlerini verimli hizmet sunumu ve kişiselleştirilmiş hasta katılımı aracılığıyla geliştirmek için müşteri ilişkileri yönetim sistemlerini kullanmaktadır (Pollard & Pollard, 2015).

Tengilimoğlu ve meslektaşları (2014), çalışmalarında sağlık turizminde pazar dinamiklerini ve müşteri beklentilerini anlamının önemini vurgulayarak araştırmaları rekabetçi fiyatlandırma, özellikle maliyet hassasiyetine sahip pazarlardan uluslararası hastaları çekmek için yüksek hizmet kalitesi ile birlikte hayati önem taşımaktadır. Araştırmacılar, hastalarla sürekli iletişimde kalarak ve hasta memnuniyetini artırarak ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini teşvik ederek uluslararası turistlerin çeşitli ihtiyaç ve tercihleriyle uyumlu hedeflenmiş pazarlama stratejilerinin daha etkili olacağını savunmaktadırlar.



Müşteri ilişkileri artık pazarlama stratejilerinde kenar bir konu değil, sürdürülebilir başarının temelidir. Güven inşa etmeyi, müşteri ihtiyaçlarını anlamayı ve olağanüstü hizmet sunmaya öncelik vererek, işletmeler uzun vadeli büyümeyi destekleyen sadık bir müşteri tabanı geliştirebilir. Bugünün dinamik pazarında, müşteri merkezli bir yaklaşım sadece uygun bir strateji değil, sürekli değişen pazarlama manzarasında yol almanın ve marka sadakatinin hayati olduğu bir dünyada başarılı olmanın anahtarıdır.

### **3.1.4.6. Fiyatlandırma Stratejileri**

Medikal turizm alanı, sağlık hizmetlerinin giderek küreselleşmesiyle büyümekte ve stratejik pazarlamada, özellikle fiyatlandırmada benzersiz zorluklar ve fırsatlar sunmaktadır. Uluslararası hastaları çekmek ve aynı zamanda karlılığı sağlamak için etkili fiyatlandırma stratejileri geliştirmek, tıbbi turizm pazarlamacıları için hayati önem taşımaktadır. Medikal turizm pazarları özellikle son dönemde fazlasıyla rekabetçi olup, farklı tüketici segmentlerine hitap eden belirli fiyatlandırma stratejileri gerektirmektedir. Temel bir yaklaşım olan değer temelli fiyatlandırma, fiyatların hizmet maliyetine değil, tüketici tarafından algılanan değere göre belirlenmesini içerir (Hair, Sarstedt, Ringle ve Mena, 2012). Bu strateji, hastaların genellikle daha yüksek kaliteli tıbbi bakım ve daha iyi genel sağlık hizmetleri için bir prim ödemeye istekli oldukları tıbbi turizmde özellikle etkilidir.

Rekabetçi fiyatlandırma pazarlama da önemli bir stratejidir ve fiyatlar, benzer hizmetler sunan rakiplerin fiyatlarına göre belirlenir. Sharma, Chauhan ve Tyagi (2023), medikal turizmde rekabetçi fiyatlandırma verilerinin büyük miktarlarını analiz etmek ve fiyatlandırma stratejilerini buna göre optimize etmek için yapay zekanın kullanımını vurgular. Bu yaklaşım, rekabetçi kalmanın yanı sıra, piyasa değişikliklerine dinamik olarak fiyat ayarlamaları yapmada da yardımcı olur.

Pazarlamaya yeni giriş yapan destinasyonlar veya tesisler tarafından sıklıkla kullanılan bir diğer yöntem nüfuz edici fiyatlandırma. Bu strateji, başlangıçta daha düşük fiyatlar belirleyerek hastaları çekmek ve pazar payı kazanmak, ardından marka kurulduktan sonra fiyatları yükseltmek şeklinde çalışmaktadır (Ali ve Anwar, 2021). Özellikle Malezya'nın maliyet etkin bir tıbbi hizmetler destinasyonu olarak konumlandırıldığı ve komşu ülkelerden önemli sayıda tıbbi turist çektiği görülmektedir (Zain, Connell, Mohd Zahari ve Hanafiah, 2022). Farklı pazarlara hitap edebilmek için fiyat farklılaştırma stratejiler hayati öneme sahiptir. Bazı

lkeler, hizmetlerin hızı ve zgnlgne bağlı olarak katmanlı fiyatlandırma sunarak hem bütçe hassasiyetine sahip hastaları hem de premium, hızlandırılmış tıbbi hizmetler arayanları çekebilir (Foong ve Gerber, 2021). Örneğin Türkiye özellikle kozmetik cerrahi veya ileri onkoloji bakımı gibi daha özelleşmiş tıbbi tedaviler söz konusu olduğunda, tıbbi tesislerinde premium fiyatlandırma stratejileri uygular. Bu, ileri teknoloji, üstün kalite ve bu hizmetlerin zgnlgn yansıtır, Batı lkelerindekilerden daha düşük fiyatlandırılırsa da daha yüksek marjlar sunar (Polat & Omar, 2022). Hastaneler ve klinikler, farklı tıbbi turist segmentlerini hedef alarak Temel'den Premium'a kadar çeşitli hizmetler sunar, bu da ulaşımları ve karlılığı en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olur (Sevim & nder, 2020).

Etkili pazarlama ve fiyatlandırma stratejilerini uygulamak, küresel sağlık hizmeti pazarlarının ve tıbbi turistlerin özel ihtiyaçlarının nüanslarını derinlemesine anlamayı gerektirir. Tıbbi hizmetleri turizm paketleriyle birleştirmek, sadece turistlerin tıbbi ihtiyaçlarına hitap etmekle kalmayıp, lkelerdeki genel deneyimlerini de artıran benzersiz bir fiyatlandırma stratejisidir. Paketler genellikle tedavi sonrası turist tatil köylerinde iyileşmeyi içerir, bu da daha yüksek fiyatlandırmayı haklı çıkarır ve değer katar (Alvarez, 2010).

Medikal turizm sektöründe ki hizmet sağlayıcılar küresel bir müşteri kitlesini çekmek, karlılık ve büyüme sağlamak için stratejik fiyatlandırmadan yararlanır. Bu pazarda yer edinmek isteyen kurumlar Rekabetçi 'den Premium'a kadar çeşitli fiyatlandırma stratejilerini benimseyerek tıbbi hizmetleri turizmle birleştirmekte ve bu ülkeler tıbbi turizm sektörünü kalite, uygun fiyat ve zengin kültürel deneyim arayan uluslararası hastalara etkili bir şekilde pazarlamak için kullanmaktadırlar.

## **3.2. Dünya'da Sağlık Turizmi Ve Medikal Turizmdeki Gelişmelerin Analizi**

### **3.2.1. Dünyada Sağlık Turizmi**

Sağlık turizmi, tıbbi ve wellness hizmetlerini kendi ülkelerinin dışında arayan bireylere yönelik küresel turizm endüstrisinin önemli bir segmenti olarak ortaya çıkmıştır. 1990'lı yılların ortalarından beridir sağlık turizmi, uluslararası pazarda oluşan bu rekabet ortamı ve küreselleşmenin de etkisiyle gelişen turizm çeşitlerinden biri olmuştur. Bu pazarda en çok tercih edilen lkeler; Hindistan, Küba, Kosta Rika, Tayland, Singapur, Kolombiya ve

Malezya'dır ve bu pazarın dikkat çeken temel bölgesi Asya kıtasıdır (Barca, Akdeve ve GedikBalay, 2013). Küresel sağlık turizmi sektörü, gelişmekte olan destinasyonlardaki kaliteli sağlık hizmetlerine erişilebilirliğin artması ve küresel nüfusun yaşlanması gibi faktörlerle hızlı bir büyüme yaşıyor. Smith ve Johnson (2022) tarafından yapılan çalışmalara göre, sektör 2025 yılına kadar 100 milyar dolarlık pazar değerine ulaşacak, bu da sağlıkla ilgili seyahat hizmetlerine olan talebin her geçen gün artmakta olduğunu gösteriyor.

Dünyada sağlık turizmi, çeşitli ülkeler tarafından benzersiz avantajlar sunarak giderek büyüyen bir sektördür. Bu ülkeler, uygun maliyetli tedavilerden yüksek kaliteli sağlık hizmetlerine, kısa bekleme sürelerinden zengin kültürel deneyimlere kadar bir dizi çekici özellikle uluslararası hastaları kendilerine çekmektedir. Tayland, Hindistan ve Brezilya gibi ülkeler, uygun maliyetli sağlık hizmetleri, kaliteli bakım ve çekici turist destinasyonlarının birleşimi sayesinde öne çıkan sağlık turizmi destinasyonları haline gelmiştir. Bu ülkeler, kozmetik cerrahiden diş bakımına, organ naklinden kalp cerrahisine kadar geniş bir hizmet sektörüne sahiptir.

Sağlık turizmi kapsamında seyahat edilmek istenen ülkeden beklenen hizmetlerde; sağlık kuruluşlarının kalitesi özellikle (JCI) belgesine sahip olmaları, eğitilmiş ve dil bilen insan kaynağı ve fiyat avantajı, sağlık hizmetlerine ihtiyaç duyan kişiler tarafından göz önüne alınmaktadır. Güney Asya ve Güney Amerika'daki tedavi masrafları kuzey ülkelerine göre daha caziptir ve bu nedenle bu ülkeler sağlık turizmi alanında ön plana çıkmaktadır. Dünya Turizm Örgütü'nün araştırmasına göre, 2013 yılında sağlık turizmi Dünya'da 100 milyar dolarlık bir büyüklüğe ulaşacağını öngörmüştür ve 2017 yılına kadar sadece ABD'den 23 milyon sağlık turistinin yaklaşık 80 milyar dolarlık bir bütçe ayırarak farklı ülkelere gideceği hesaplanmıştır.

#### Dünyanın Önde Gelen Sağlık Turizmi Destinasyonları ve Avantajları;

**Tayland:** Tayland, dünya genelinde sağlık turizmi için öncü bir destinasyon olarak kabul edilir. Tayland, özellikle estetik cerrahi, diş tedavileri ve genel sağlık kontrolleri için popüler bir destinasyondur. Hastaneleri uluslararası standartlarda hizmet sunar ve İngilizce konuşan bir personel ekibiyle küresel hastaları ağırlar. Ülkenin sunduğu kaliteli hizmetler ve cazip fiyatlar Tayland'ı ilk sıralara taşımaktadır (Smith ve ark. (2020). Tayland'daki hastaneler ve diğer sağlık tesisleri yüksek standartlara uygun ve JCI akreditasyonuna sahiptir. Tayland 2002, Asya'da JCI akreditasyonuna sahip ilk ülke oldu. Ülkede 35 hastane JCI sertifikasına sahiptir (Tengilimoğlu, 2013). Bangkok'taki Bumrungrad International Hospital

gibi hastaneler, uluslararası akreditasyonlara sahip olup, yüksek kaliteli tıbbi hizmetleri uygun fiyatlarla sunmaktadır. Tayland'ın avantajları arasında, zengin kültürel deneyimler ve dinlendirici doğal ortamların yanı sıra, geniş bir yelpazede tıbbi tedavilere hızlı erişim imkânı bulunmaktadır. Tayland'ın özellikle ilk sıralarda olduğu cinsiyet değişimi operasyonları üzerine uzmanlaşması sayesinde 1970'lerde medikal turizm bakımından iyi bir pazar payı elde ettiği ve ardından kozmetik cerrahisi bakımından oldukça önemli destinasyonlardan biri konumuna geldiği ifade edilebilmektedir (Aydemir ve Özdemir,2011).

**Hindistan:** Hindistan, özellikle kalp cerrahisi, ortopedik prosedürler ve kanser tedavileri gibi karmaşık tıbbi işlemler için tercih edilen bir ülkedir. Hindistan, dünya çapında tanınan uzmanları ileri teknolojik altyapısı ve yenilikçi tedavi yöntemleriyle dikkat çekerken, tedavilerde sunduğu maliyet avantajıyla öne çıkmaktadır. Hindistan ülkenin, uygun maliyetler ve yüksek tedavi standartları ile öne çıktığını belirtmiştir (Jones, 2021). Ayrıca, Hindistan'ın sağlık turizmi hizmetleri Batı ülkelerine göre önemli ölçüde daha uygun maliyetlidir. Hindistan'ın sağlık turizminde avantajlı durumda olmasının büyük nedenlerinden biri batıda eğitim gören ve yabancı dilleri çok iyi bilen doktorlardır. Hindistan'ın en büyük özel uluslararası sağlık hizmetleri grubu olan Apollo'nun 2004 yılında Kuveyt, Sri Lanka ve Nijerya'da 37 hastanesi bulunmaktadır. Yine Hindistan Dubai, Bangladeş, Pakistan, Tanzanya, Gana, Filipinler, Londra ve Chicago'da büyüyen özel kurumlar ve uluslararası bağlantıları olan diğer kuruluşlarla ortaklıklar planlıyor (Toprak ve ark. 2014). Hindistan'da 2016 yılında ülkeye giren medikal turist sayısında bir önceki yıla kıyasla yüzde 54 artış görüldü. Hindistan'ın günümüzde iyi bir pazar medikal turizm pazarı haline gelmesinde devletin bu alanda destek verdiği teşviklerin önemli rolü oldu. Ülkede uygulanan “Ayurveda” gibi alternatif tıp tedavi yöntemlerinin modern tıpla birleştirilmesi ülkeyi sağlık turizmi açısından güçlü bir destinasyon kılmaktadır (Tengilimoğlu, 2013).

**Türkiye:** Türkiye, özellikle İstanbul, saç ekimi, estetik cerrahi ve diş tedavileri alanında dünya çapında bir üne sahiptir. Saç ekimi ve estetik cerrahi alanında lider olan Türkiye, Kalite ve Uygun Fiyat dengesiyle dikkat çeker (Doe ve Lee, 2019). Türkiye'nin sağlık turizmindeki cazibesi, uygun fiyatlar, yüksek tedavi kalitesi ve Avrupa ile Asya arasındaki stratejik konumundan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, hastalar tedavi süreçlerini tarihi ve kültürel bir tatil ile birleştirme fırsatı bulurlar. Türkiye'nin sağlık turizmindeki yeri ve önemi ilerleyen bölümde ayrıntılı işlenecektir.

**Güney Kore:** Güney Kore, özellikle cilt bakımı ve estetik cerrahi alanında liderdir. Ülke, ileri teknolojiye sahip sağlık hizmetleri ve yüksek hasta memnuniyeti oranları ile bilinir. Estetik cerrahi ve cilt bakımı tedavileri konusunda öncü olan Güney Kore, ileri teknoloji kullanımıyla tanınır (Kim ve Choi, 2018). Güney Kore, aynı zamanda mükemmel hasta bakımı ve hizmet kalitesi ile uluslararası hastaları kendine çekmektedir.

**Almanya:** Almanya, kanser tedavisi, organ nakli ve kardiyoloji gibi alanlarda yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunan bir başka önemli sağlık turizmi destinasyonudur. Almanya'ya yüksek tıbbi hizmet ve teknik avantajlar sunan hastaneler nedeniyle daha çok İngiltere ve ABD'den sağlık turistleri geliyor. Alman yasalarına göre Almanya'da bulunan hastanelerin en son teknolojiye sahip bakım sunması gerekiyor. Sağlık hizmetlerinin bu denetimi ise devlet sertifikasyonu ve akreditasyonları ile sağlanmaktadır. Ülkede 5 hastane JCI sertifikasına sahip hastane bulunmaktadır (Tengilimoğlu,2013). Almanya'da ki hastaneler, ileri teknoloji kullanımı ve multidisipliner tedavi yaklaşımlarıyla tanınır. Kanser tedavisi ve kalp cerrahisinde dünya çapında tanınan Almanya, yüksek standartlardaki sağlık turistlerine sağlık hizmetlerini sunar (Müller ve Schmidt, 2020). Almanya'nın en büyük avantajları bekleme süresinin kısa olması ve ulaşım olarak rahat ulaşılabilir konumda olmasıdır.

**Brezilya:** Brezilya, plastik ve estetik cerrahi konusunda dünyaca ünlü bir destinasyondur. Ülke, rekabetçi fiyatlar ve yüksek kaliteli hizmetler sunarak, bu alanda kendini kanıtlamıştır. Plastik cerrahi konusunda dünyaca ünlü olan Brezilya, bu pazarda kendini göstermek için rekabetçi fiyatlar ve yetenekli cerrahlar sunmaktadır (Santos, 2022). Diğer ülkelerle karşılaştırıldığında Brezilya'da daha düşük tedavi maliyetleri ve daha kısa bekleme süreleri, onu plastik cerrahide en iyi performans gösteren ülke haline getiriyor (Tengilimoğlu, 2013). Brezilya Birleşmiş Milletler tarafından teknolojik yenilikleri kullanan dünyanın 47 merkezinden biri olarak tanındı. São Paulo Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne bağlı Das Clínicas Hastanesi (The Hospital das Clínicas -HC), 2008 Dünya Üniversite sıralamasında Latin Amerika'nın en iyi üniversitesi seçilmesi de brezilyayı bu konuda güvenilir bir destinasyon olarak sunmaktadır.

**Malezya:** Malezya'da sağlık turizmi, sağlık turistlerine uygun maliyetli ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmasıyla ön plana çıkıyor. Ülke, özellikle Güneydoğu Asya'da sağlık turizmi için popüler bir destinasyon haline gelmiştir. Her branşta hizmet veren ülke özellikle sağlık turistlerini çekme konusunda cerrahi müdahalelerde daha başarılı. En popüler cerrahi ise obezite cerrahisidir (Tontuş, 2016). Malezya, modern tıbbi altyapısı, deneyimli sağlık profesyonelleri ve uluslararası akreditasyona sahip hastaneleri ile dikkat çekmektedir.

Ayrıca, Malezya hükümeti sağlık turizmini aktif olarak desteklemekte ve bu alanda uluslararası rekabeti artırmak için çeşitli teşvikler sunmaktadır. Bu çabalar, ülkeyi estetik cerrahi, diş tedavileri ve wellness hizmetleri arayan uluslararası hastalar için çekici kılmaktadır.

**Singapur:** Singapur, sağlık turizmi alanında yüksek kaliteli sağlık hizmetleri, ileri teknoloji ve uluslararası akredite sağlık kuruluşları ile ön plana çıkar. Ülke, özellikle kanser tedavisi, kalp cerrahisi ve organ nakli gibi karmaşık ve uzmanlık gerektiren tıbbi işlemlerde dünya çapında bir üne sahiptir. Singapur'un sağlık sistemi hem yerel hem de uluslararası hastalara yönelik olarak etkileyici bir hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti sunar. Singapur hastane klinikleri birçok ulusal ve uluslararası akreditasyona sahiptir. Ülkede 22 hastane JCI sertifikasına sahiptir (Tengilimoğlu,2013). Uluslararası akreditasyon ve standardizasyon kurumları Singapur'daki birçok hastane ve sağlık kuruluşunu kontrol etmektedirler ve buda giden sağlık turistlerinin güvenini kazanmaktadır. Singapur'un bu önemli kriterleri ve özellikleri sadece yakın çevredeki hastaları değil aynı zamanda ABD ve İngiltere gibi çok sayıda sağlık turisti gönderen uzak ülkelerde ki hastaları da çekmektedir (Tontuş, 2016).

### 3.2.2. Dünya'da Medikal Turizmde ki Gelişmeler

Medikal turizm, bireylerin tedavi, sağlık iyileştirme veya tıbbi prosedürler için kendi ülkeleri dışına seyahat etmeleri anlamına gelir. Bu fenomen, maliyet etkinliği, daha kısa bekleme süreleri, yüksek kaliteli hizmet ve bazı tedavilere erişim gibi çeşitli faktörlerle güçlenmektedir. Günümüzde, Hindistan, Tayland, Türkiye ve Güney Kore gibi ülkeler medikal turizmde önemli destinasyonlar olarak öne çıkmaktadır. Medikal turizmin kökenleri antik zamanlara dayanır, ancak modern anlamda büyümesi son birkaç on yılda ivme kazanmıştır. Teknolojik ilerlemeler, küreselleşme ve uluslararası seyahatin kolaylaşması bu büyümenin ana itici güçlerindedir. Özellikle, sağlık hizmetlerindeki uluslararası fiyat farklılıkları, pek çok hastayı maliyet avantajlarından yararlanmak amacıyla yurt dışına çekmektedir (Smith & Jones, 2020).

Medikal turizm günümüzde fenomen gündemlerinden biri konumundadır. Gelişmiş ülkelerdeki sağlık turistleri gelişmekte olan ülkelere sağlık hizmeti almak için seyahat etmektedirler. Bu tedavi amacıyla yapılan seyahatlerin en önemli nedeni tedavi maliyetlerindeki uygun fiyat avantajı gibi görülürken ayrıca mahremiyet, bekleme süresinin

az oluşu ya da olmayışı ve ilave turistik paketlerin eklenmesi olarak gösterilebilir (Aydın vd., 2012: 17-18). Birçok gelişmiş ülkede sağlık hizmetlerinin yüksek maliyeti, hastaları daha uygun fiyatlı alternatifler aramaya yönlendirir. Örneğin, ABD'de bir prosedürün maliyeti, Hindistan veya Tayland'daki aynı prosedürün maliyetinden önemli ölçüde daha yüksek olabilir (Connell, 2006).

Dünya genelinde medikal turizm, birçok ülkenin sağlık hizmetleri kalitesini, erişilebilirliğini ve maliyet etkinliğini uluslararası alanda tanıtmalarını sağlayan önemli bir sektördür. Medikal turizmde dikkat çeken bazı destinasyonlar, sundukları özel tedavi alanları, maliyet avantajları, sahip oldukları tatil yerleri ve yüksek hizmet kaliteleriyle öne çıkarlar.

Sağlık turizmi konusunda sayısız destinasyon mevcuttur ve bu destinasyonlar birbirleri ile yarış halindedir. Bu pazar büyüdükçe sağlık turistlerinin dikkatini çekmeye çalışmakta ülkeler için zor olmakta ve hasta potansiyellerini artırmak için daha teknolojik daha güvenilir tedaviler sunmak için ülkeler akredite olmuş hastane sayısını artırmaya özen göstermektedir. Joint Commission International (JCI) gibi akreditasyon kuruluşları, sağlık kuruluşlarının uluslararası kabul görmüş standartlara uygunluğunu değerlendirir ve onaylar (Smith ve ark., 2020). Uluslararası hastaların güvenini kazanmak ve sağlık hizmetlerinin kalitesini güvence altına almak amacıyla akreditasyon belgeleri giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Akreditasyon, hastaların tedavi kalitesi ve hasta güvenliği konusunda güven duymalarını sağlar, bu da uluslararası hasta akışını artırır (Martinez ve ark., 2022). Sağlık turizmi kapsamında akreditasyon, hastaneler ve diğer sağlık kuruluşlarının belirli standartlara uygunluğunu gösteren bir onay işareti olarak işlev görür. Bu belgeler, sağlık hizmeti sağlayıcılarının hasta güvenliği, tedavi kalitesi ve hizmet standartları konusunda uluslararası kabul görmüş kriterleri karşıladığını doğrular. Tayland ve Hindistan gibi Asya ülkeleri, sağlık turizmi için popüler destinasyonlar olup, birçok JCI akredite hastaneye ev sahipliği yapmaktadır (Lee ve Yoon, 2019). Orta Doğu'da ise bazı ülkeler, özellikle Birleşik Arap Emirlikleri ve Ürdün, sağlık turizmi alanında önemli bir akreditasyon sayısına ulaşmıştır (Khan, 2021). Ülkelerin akredite kuruluş sayısı Bölüm 0'te bulunan Tablo 2'de verilmiştir.

Son beş yılda Birleşik Arap Emirlikleri, Hindistan, Çin, Brezilya, Tayland gibi ülkeler akreditasyona sahip olan hastane sayılarını hızla artırırken bu pazarda etkili olan Singapur, Türkiye, Endonezya, Güney Kore akreditasyon sahip hastane sayıları azalmıştır. 1999 yılında kurulan JCI kuruluşunun misyonu; eğitim ve danışmanlık hizmetleri vererek uluslararası akreditasyon ve sertifikasyon sunarak bunun sayesinde de uluslararası sağlık turistlerine

yönelik güvenlik ve bakım kalitesini sürekli olarak geliştirmektedir (Aydın ve Karamahmet Aydın, 2015).

İnsanların sağlık hizmetlerine erişimdeki eşitsizlikler, gelişmiş ülkelerdeki yüksek maliyetler veya uzun bekleme süreleri, sağlık turizmini cazip hale getiren etkenler arasındadır. Bununla beraber sağlık turizminin ekonomik nedenlere bağlı olarak gerçekleşmesi ülkeler arasında rekabete neden olmaktadır. Özellikle ülkeler arasındaki fiyat farklılıkları sağlık turistini seçim yapmaya itmektedir ve seçecekleri ülkelerde ilk sıralarda ise ucuz fiyat avantajı gözetmektedirler. Sağlık Turizminin ülkelere ekonomik açıdan çeşitli avantajlar getirmesi, günümüzde bu yönde yapılan yatırımların da artmasını neden olmuştur. Bu bakımdan sağlık turizmi alanında faaliyet göstermekte olan işletmelerin artışına bağlı olarak hizmetlerin fiyatlandırılması açısından da rekabet ettikleri görülmektedir (Rerkrupimol ve Assenov, 2011). Bunlarla birlikte sağlık turizminin büyük oranda ekonomik nedenlere bağlı olarak gerçekleşmesi, fiyatlandırma politikalarının da beklenen tedavi ve bakım kalitesi bağlamının da rekabet kriteri öne çıkarmaktadır. Sağlık turizmi fiyatlandırmasına yönelik karşılaştırma Tablo 4'de sunulmuştur.

**Tablo 4.** Dünyada lider ülkeler arasındaki karşılaştırmalı 2019 yılı tıbbi operasyon maliyet tablosu (1000\$) (<https://www.medicaltourism.com/compare-prices>).

Medikal İşlemler	ABD	Güney Kore	Almanya	Meksika	Singapur	Tayland	Kolombiya	Malezya	Hindistan
Spinal Füzyon	110	16.9	10	15.4	12.8	9.5	14.5	6	10.3
Histerektomi	15.4	10.4	6.3	4.5	10.4	3.7	2.9	4.2	3.2
Tüp Bebek	12.4	7.9	17	5	14.9	4.1	5.5	6.9	2.5
Lazer	4	1.7	8.6	1.9	3.8	2.3	2.4	3.5	1
Yüz Germe	11	6	4.9	4.9	0.4	4	4	3.6	3.5
Tüp Mide	16.5	10	12.3	8.9	11.5	9.9	11.2	8.4	7.3
Diş İmplantı	2.5	1.4	1.2	0.9	2.7	1.7	1.2	1.5	0.9
Diz Protezi	35	17.5	21.8	12.9	16	14	7.2	7.7	6.6
Kalça Protezi	40.4	21	19.5	13.5	13.9	17	8.4	8	7.2
Kalp Kapağı Değişimi	170	39.9	12.7	28.2	16.9	17.2	10.5	13.5	9.5
Bypass	123	26	12.1	27	17.2	13.9	14.8	12.1	7.9



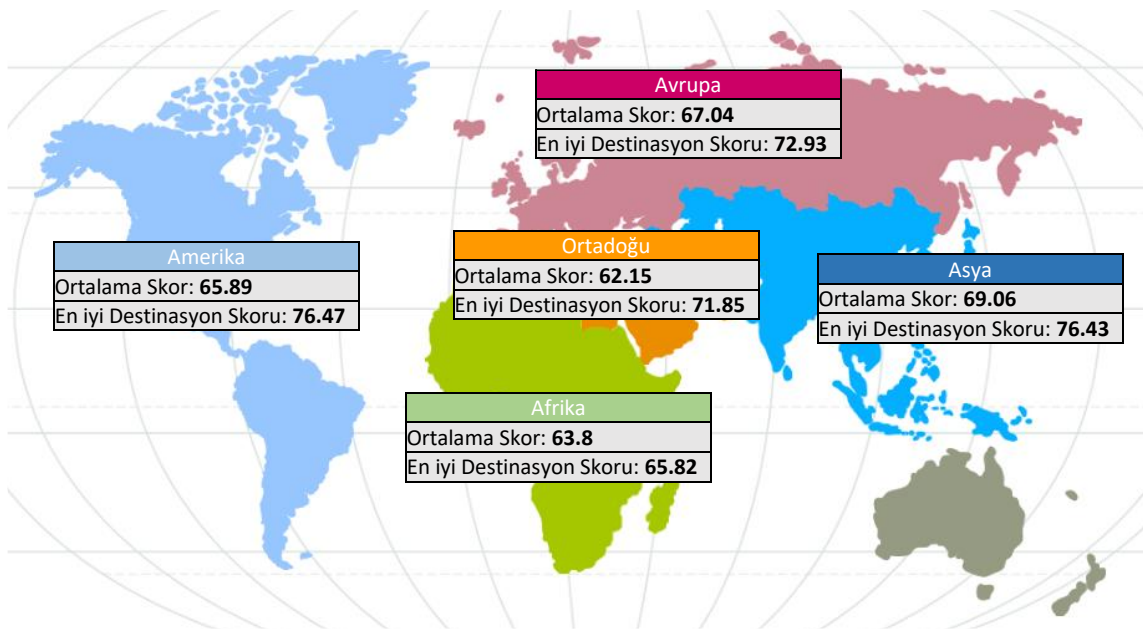
2020'de COVID-19 pandemisi nedeniyle önemli bir düşüş yaşayan küresel sağlık turizmi endüstrisi, 2019'da 105 milyar dolardan 2020'de 71 milyar dolara %34 azalma gösterdi. Ancak 2023 itibarıyla, pazar değerinin ilk kez 2019 seviyelerini aşması bekleniyor, bu da güçlü bir toparlanma işaretidir. Bu toparlanma, seyahat kısıtlamalarının kaldırılması, zengin ülkelerde artan aşılama oranları ve ekonomik güvenin artmasıyla birleşen medikal tedaviye yönelik birikmiş talepten kaynaklanıyor. Orta Doğu, bu toparlanmada lider bölge olarak ortaya çıktı ve 2023 Eylül'üne kadar turist varışlarında pandemi öncesi seviyelerin %20 üzerine çıkarak bu dönemde 2019 seviyelerini aşan tek bölge oldu. Avrupa ve Afrika da önemli bir toparlanma gösterdi; Avrupa pandemi öncesi ziyaretçi sayılarının %94'üne, Afrika %92'sine ulaştı. Bu arada, Asya ve Pasifik, uluslararası seyahate yeniden açılmanın gecikmesi nedeniyle daha yavaş bir toparlanma gördü ve pandemi öncesi seviyelerin %62'sine ulaştı. Ancak, Güney Asya neredeyse tamamen pandemi öncesi seviyelere %95 oranında toparlanırken, Kuzeydoğu Asya yaklaşık %50 ile geride kaldı.

Uluslararası turizmin 2023'ün sonunda pandemi öncesi seviyelere yakın bir şekilde sonlanması bekleniyor. Bu neredeyse tam toparlanma, en son UNWTO Dünya Turizm Barometresi tarafından vurgulanıyor; 2023'ün üçüncü çeyreğinde uluslararası turist sayısında geçen yılın aynı dönemine göre %22'lik bir artış gösteriliyor. Genel olarak, turizm 2023 Ocak-Eylül döneminde pandemi öncesi seviyelerin %87'sine toparlandı ve sektörün yıl sonuna kadar neredeyse %90'ına toparlanması bekleniyor. Sürdürülen toparlanma, birkaç büyük kaynak pazarından dışa yönelik seyahat için güçlü bir talep ile daha da kanıtlanıyor; Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri 2023'te 2019'un aynı dokuz ayına göre sırasıyla %13 ve %11 daha fazla harcama yaptı. Bu eğilimin devam etmesi bekleniyor ve uluslararası turizmin 2024'e kadar pandemi öncesi seviyeleri tamamen toparlaması ve dünyada sağlık turizmi hareketliliğinin daha da artması beklenmektedir.

### **3.2.3. Kıtaların Medikal Turizm Endeksleri ve Medikal Turizmde Önemli Ülkeler**

Dünya genelinde sağlık turizminde etkili olan ülkeler, çeşitli kıtalarda yer alır ve sundukları benzersiz sağlık hizmetleri, maliyet avantajları ve yüksek kalite standartları ile öne çıkarlar. Medikal Turizm Endeksi (MTI), tıbbi seyahat endüstrisine kapsamlı bir analiz sunarak, Amerikan algılarına dayalı olarak 46 uluslararası sağlık destinasyonunu sıralamaktadır. Bu sıralamalar, destinasyon çekiciliği, güvenlik ve bakım kalitesi gibi çeşitli

faktörlere dair iç görüler sağlar. Endeks, tıbbi turizmin küresel manzarasını sergileyerek, bu büyüyen sektörde farklı ülkelerin ve kıtaların karşılaştırmalı avantajlarını vurgular. MTI, endüstri paydaşları, iş liderleri ve sağlık tüketicileri için değerli bir araç olarak hizmet eder, tıbbi seyahat kararlarını yönlendirmek için detaylı karşılaştırmalı bir analiz sunar. Her ülkenin sıralaması, tıbbi ve tıbbi olmayan personelin kalitesi, üçüncü taraf akreditasyonları ve hasta güvenliği ve deneyimine olan bağlılığı göz önünde bulundurarak, bir tıbbi turizm destinasyonu olarak genel çekiciliğini yansıtır. Bu kıtalar ve kıtalarda bulunan ülkelerin MTI endeksleri karşılaştırmalı olarak aşağıda verilmiştir ((Medical Tourism Magazine, 2024).

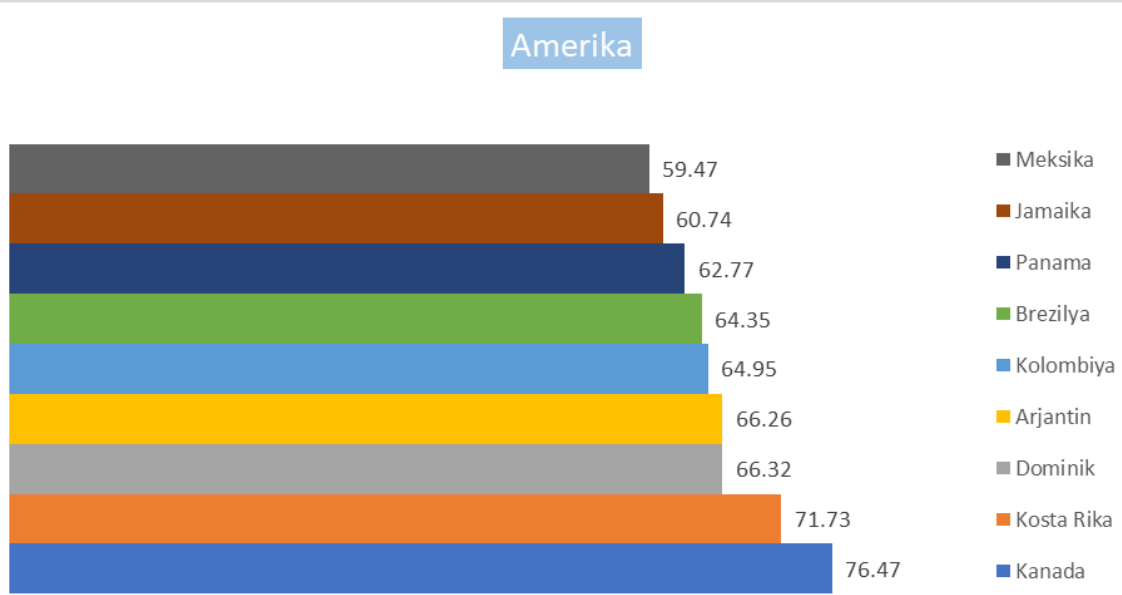


**Şekil 5.** 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI,2024) genel sıralaması.

MTI' ye Göre En İyi Küresel Destinasyonlar Kanada, güçlü sağlık sistemi ve bakım kalitesi ile en yüksek genel puana sahip olarak zirvede yer almaktadır. Bunu, gelişmiş tıbbi teknolojileri ve etkin sağlık hizmetleriyle bilinen Singapur yakından takip etmekte. Japonya, İspanya ve Birleşik Krallık da yüksek sıralamalarda yer almakta; her biri sağlık hizmetleri ve hasta deneyiminde benzersiz güçlere sahiptir.

Bölgesel olarak ise; Amerika: Ortalama genel puanı 65.89 olan bölge, Kanada'nın 76.47 ile liderliği ile öne çıkar. Avrupa: İspanya'nın zirvede olduğu 67.04 ortalama puana sahiptir. Asya: Güçlü tıbbi turizm kapasiteleri ile ortalama 69,06 puan gösterir ve Singapur neredeyse 76.43 ile küresel listenin zirvesindedir. Orta Doğu: Dubai'nin 71.85 puanı ile güçlü tıbbi

turizm potansiyelini vurgulamaktadır. Afrika: Daha düşük bir ortalama puana sahip olsa da 63.8, büyüyen tıbbi turizm kapasitelerini gösterir.



**Şekil 6.** 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Amerika kıtası sıralaması.

**ABD:** Amerika Birleşik Devletleri (ABD), medikal sağlık turizmi alanında hem bir kaynak ülke hem de bir hedef destinasyon olarak önemli bir role sahiptir. ABD'nin sağlık turizmi sektörü, özellikle yüksek kaliteli tedavi seçenekleri, ileri teknoloji kullanımı ve uzmanlık alanlarında dünya lideri olmasıyla dikkat çekmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde hastanelerin kaliteli ve donanımlı olmasından dolayı farklı ülkelere yalnızca yüksek gelir grubuna ait hastalar hizmet almaya gelmektedir. Amerika'da ki kişiler ise, sağlık hizmetlerini almak için genelde daha ucuz ve bekleme süresi kısa olan ülkeleri tercih etmektedir. Bu ülkeler arasında; Meksika, Hindistan, Malezya, Tayland, Filipinler, Güney Afrika, Brezilya ve Arjantin yer almaktadır (The American Medical Association, 2007; 6; Çevirgen, 2014: 57). Birçok Amerikalı sağlık turisti gerek yetersiz sağlık sigortası kapsamı yüzünden gerekse de sağlık sigortası olmadığı için sağlık hizmetlerini başka ülkelere almaktadır.

2012 yılında, yaklaşık 600.000 ile 800.000 Amerikalı sağlık hizmeti almak için başka ülkelere seyahat etmiştir (Dark Daily, 2024).

ABD'de maddi yönden en pahalı hizmeti sunan ülke konumunda olsa da sağlık kuruluşları, tıbbi araştırma ve gelişmiş teknoloji kullanımında öncüdür. Yenilikçi tedavi yöntemleri, ileri cerrahi teknikleri ve özelleştirilmiş ilaç tedavileri, ABD'nin sağlık hizmetlerini diğer ülkelerden ayıran önemli faktörlerdendir. Özellikle ABD, kanser tedavisi, kalp cerrahisi, genetik hastalıkların tedavisi ve nadir hastalıklar için uzmanlık gerektiren tıbbi prosedürler dahil olmak üzere, geniş bir yelpazede yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunduğu için tercih edilmektedir. Ülkedeki birçok hastane ve sağlık kuruluşu, dünya çapında tanınmakta ve örnek alınmaktadır.

**Meksika:** Meksika medikal turizmde, çeşitli tedavi seçenekleri, uygun maliyetler ve coğrafi yakınlık avantajları sayesinde özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nden gelen hastalar için popüler bir destinasyon haline gelmiştir. Meksika, Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada gibi ülkelerle karşılaştırıldığında, benzer kalitedeki sağlık hizmetlerini çok daha uygun fiyatlarla sunması tercih edilmesini sağlamakta. Bu maliyet avantajı, özellikle dış tedavileri, plastik cerrahi, göz ameliyatları ve bariatrik cerrahi gibi alanlarda çok sayıda hastayı Meksika'ya çeker.

Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nden her yıl 80.000 medikal turist medikal tedavi için Meksika'yı tercih etmektedir. 2006 yılında JCI akredite olan hastanesi bulunmayan Meksika 2015'de 9 JCI akredite hastaneye sahip olmuş ve "Benim Evim Senin Evin" sloganıyla medikal turistleri ülkesine çekmeye çalışmıştır (Karakoç, 2017: 81). Meksika, dış hekimliğinden kanser tedavisine, plastik cerrahiden ortopediye kadar çok çeşitli medikal tedaviler sunan bir destinasyondur. Alternatif tedavi yöntemlerine de ev sahipliği yapan Meksika, özellikle kronik hastalıkların yönetimi ve rehabilitasyon hizmetleriyle de tanınmaktadır.

**Brezilya:** Brezilya, dünya çapında estetik ve plastik cerrahi alanında lider bir ülke olarak kabul edilir. Yüksek standartlardaki sağlık hizmetleri, rekabetçi fiyatlar ve deneyimli cerrahlar sayesinde, Brezilya medikal turizm alanında önemli bir destinasyon haline gelmiştir. Brezilya'nın medikal turizm alanındaki en önemli katkısı, kuşkusuz estetik ve plastik cerrahidir. Dünya çapında tanınan Brezilyalı cerrahlar, vücut şekillendirme, yüz estetiği, meme cerrahisi ve diğer birçok estetik işlemde öncü teknikler geliştirmişlerdir. Ülke, estetik cerrahiye olan yüksek talep ve bu alanda sunulan kaliteli hizmetlerle dikkat çeker. Diğer

birçok ülkeyle kıyaslandığında Brezilya'da daha düşük tedavi maliyetleri özellikle estetik ve plastik cerrahisinde daha kısa bekleme süreleri, onu plastik ve plastik cerrahide lider konumunda gösteren ülke haline getiriyor (Tengilimoğlu, 2013).

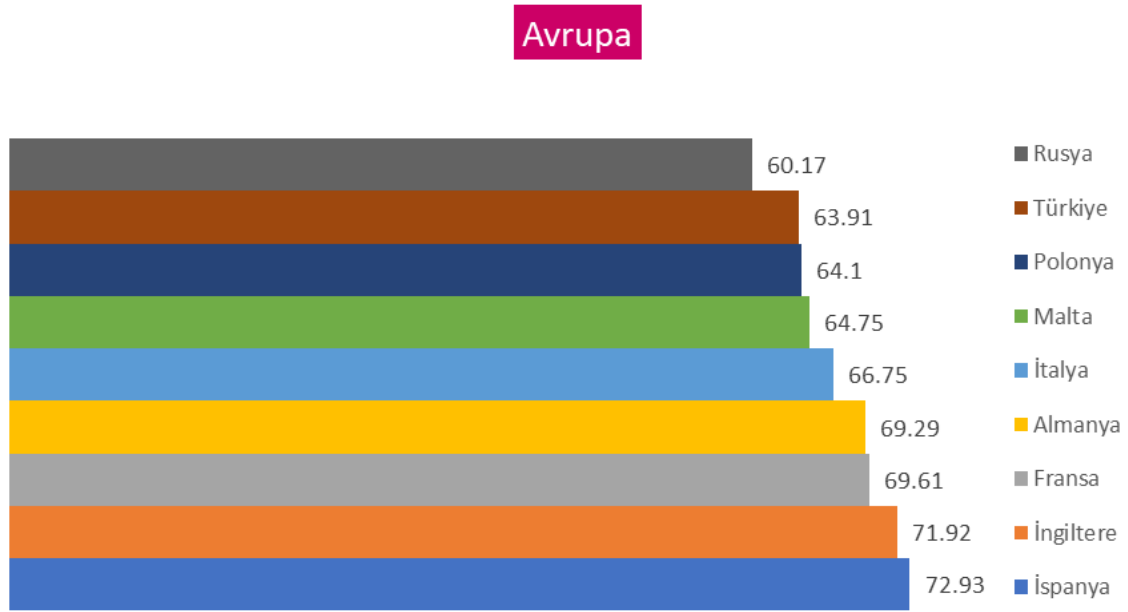
Brezilya'daki hastaneler ve sağlık kuruluşları, uluslararası standartlarda hizmet sunar ve birçoğu JCI gibi prestijli akreditasyonlara sahiptir. Hastalar, modern tıbbi ekipmanlar ve ileri tedavi yöntemleriyle tedavi edilmektedir. Ayrıca, ülke genelinde sağlık turizmi hizmetleri sunan birçok acente ve danışmanlık firması da bulunmaktadır. 2017 yılında 58 JCI belgesine sahip hastane ve klinik bulunurken bu sayıyı 2023 yılında 73'e kadar yükselterek ne kadar güvenli ve standartlara uygun bir sağlık merkezi konumunda olduklarını göstermektedirler. Brezilya Birleşmiş Milletler tarafından teknolojik kullanımı açısından dünyanın 47 merkezinden biri olarak tanınmaktadır. São Paulo Üniversitesi Tıp Fakültesi'ne bağlı Das Clínicas Hastanesi (The Hospital das Clínicas -HC), Latin Amerika'nın en iyi üniversitesi seçilmiştir.

**Küba:** Küba, medikal turizm alanında çeşitli tedavi seçenekleriyle öne çıkan bir ülkedir ve yüksek kaliteli sağlık hizmetleri sunmasıyla tanınır. Küba, özellikle motor rehabilitasyon, bağımlılık rehabilitasyonu, göz hastalıkları tedavisi, onkoloji ve kozmetik cerrahi gibi alanlarda uluslararası tanınırlık kazanmaktadır. Küba'nın sağlık turizmi, özellikle benzersiz tedavilere odaklanmaktadır. Örneğin, Retinitis Pigmentosa (gece körlüğü) gibi yaygın hastalıkların tedavisinde düşük maliyetle benzersiz tedaviler sunulmaktadır. Ayrıca, Küba'da sadece bu ülkede bulunan bazı ilaçlar, örneğin diyabetik ayak ülserlerini iyileştiren ilaçlar, amputasyon riskini %70'ten fazla azaltarak dünya çapında diyabet hastalarını çekmektedir (DR Prem, 2024).

Küba, alternatif tıp alanında da önemli bir rol oynamaktadır. Küba sağlık sistemine entegre edilen bitkisel ve alternatif tedavi sistemleri, yaygın rahatsızlıkların tedavisinde kullanılmaktadır. Küba Halk Sağlığı Bakanlığı, geleneksel ve doğal tıbbi resmi olarak tanımıştır, bu da medikal turizm organizasyonlarının alternatif tedavi arayan hastaları çekme potansiyelini artırmaktadır (Medical Tourism Review, 2024).

Küba, sağlık turizmi için hükümet desteği görerek, mükemmel tıbbi uzmanlık ve çeşitli tedavi seçenekleriyle dikkat çekmektedir. Özellikle, Küba hükümeti medikal turizm işini destekleyerek ve bu alandan elde edilen geliri, Kübalıların ücretsiz evrensel sağlık hizmetlerini desteklemek için kullanmaktadır. Hastalar, kaliteli tesislerde tedavilerini alırken, 5 yıldızlı tatil köylerinde konaklama imkânı da buldukları için tercih edilecek destinasyon

konumuna gelmişlerdir. Bu strateji, Küba hükümeti için büyük bir başarı olmuştur (Cuba Heal, 2024; Medical Tourism Review, 2024). Ayrıca Küba’da birçok yabancı hasta Parkinson gibi nörolojik ve ortopedik hastalıklara yönelik olarak üst düzeyde bakım ve tedavi hizmeti almaktadır. Uyuşturucu ve alkol rehabilitasyonu da ülke içinde popüler hale gelmektedir.

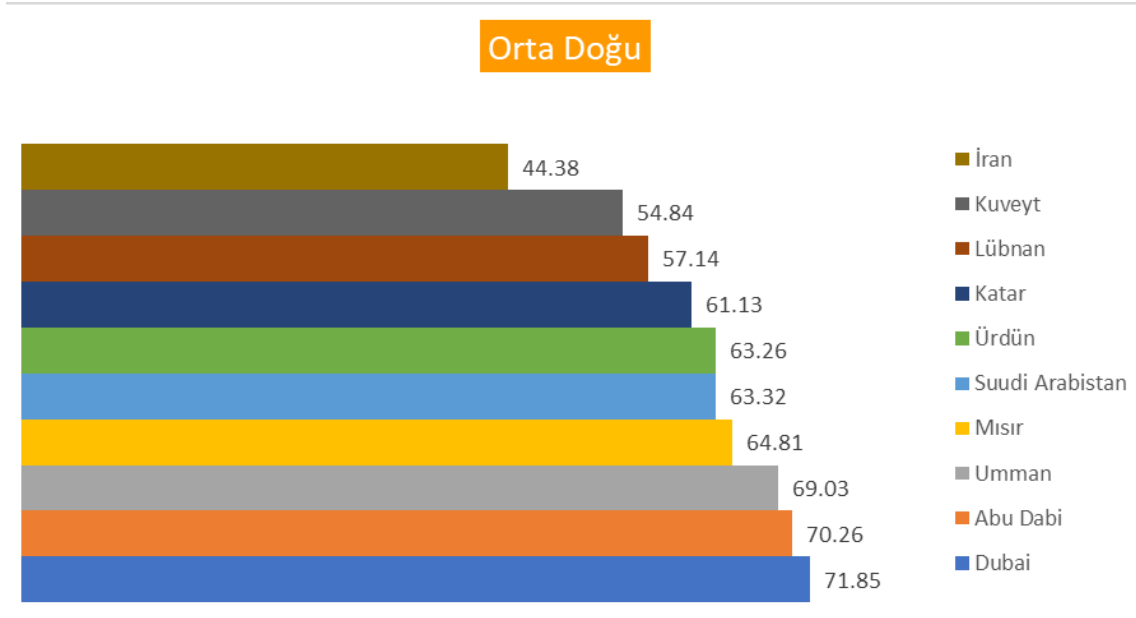


**Şekil 7.** 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Avrupa kıtası sıralaması

**Türkiye:** Kapsamlı şekilde başka başlıkta açıklanacaktır.

**Polonya:** Polonya, Batı Avrupa ülkelerine ve Amerika Birleşik Devletleri'ne kıyasla daha uygun maliyetli sağlık hizmetleri sunmasıyla bilinmektedir. Polonya’da özellikle diş sağlığı, kozmetik, estetik cerrahi, ortopedi ve rehabilitasyon konularında uzmanlaşma bulunmaktadır. İlgili alanlarla beraber kardiyoloji ve onkoloji alanları da uzmanlaşma hedefindedir. Özellikle Polonya’nın AB üyesi olması sebebiyle ve vatandaşlarının rahat dolaşım hakkının bulunması AB ülkeleri için bir çekim unsurudur. Özellikle Almanya vatandaşları ve diğer Avrupa ülkelerinde yaşayan kişiler konumu nedeniyle de plastik cerrahi, diş ve tüp bebek için Polonya'ya seyahat etmektedir (Gülen ve Demirci, 2012: 112). Polonya’nın 2012-2015 ekonomik planında sağlık turizmi fon akışının sağlanacağı ilk 15 sektörden bir tanesi olarak belirlenmiştir. Polonya'daki hastaneler ve klinikler, Avrupa Birliği standartlarında sağlık hizmetleri sunmaktadır. Birçok sağlık kuruluşu uluslararası akreditasyonlara sahiptir ve yüksek kaliteli tıbbi bakımı garanti ederek sağlık turist çekmektedirler.

**İspanya:** İspanya özellikle organ nakli ve fertilitte tedavileriyle Avrupa'da sağlık turizmi açısından dikkat çeken ülkelerdendir (Lunt, N., Hardey, M., & Mannion, R. (2010). "Nip, tuck and click: Medical tourism and the emergence of web-based health information." The Open Medical Informatics Journal.

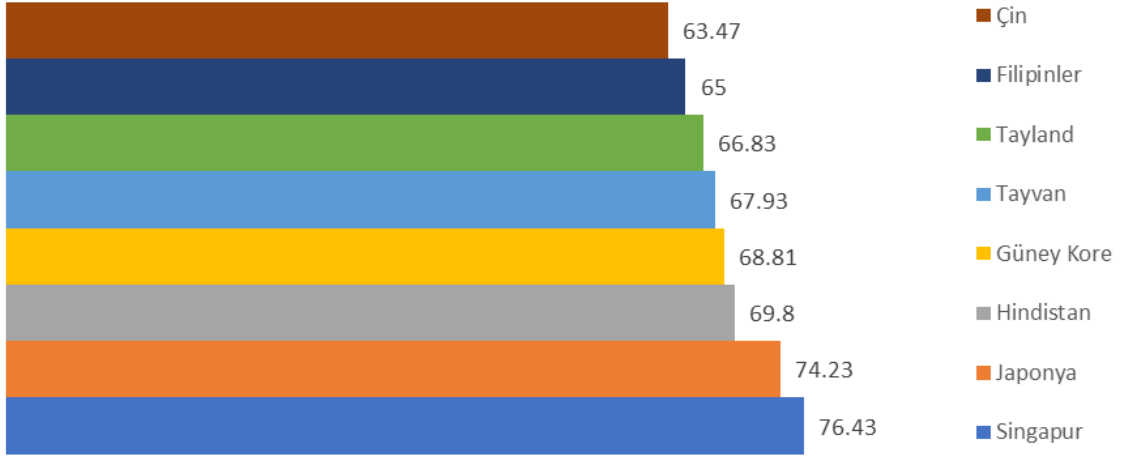


**Şekil 8.** 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Orta Doğu sıralaması.

**Ürdün:** Ürdün, medikal turizm alanında bölgesel bir lider olarak kabul edilir ve dünyanın dört bir yanından hastaları çekecek kalitede sağlık hizmetleri sunar. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan bir duyuruya göre, Ürdün medikal ve wellness turizmi için bölgesel bir merkez olarak tanınmıştır. Ülke, özellikle Orta Doğu'da ilk açık kalp ameliyatı, ilk karaciğer nakli ve ilk yapışık ikizlerin ayrılma operasyonları gibi birçok ilke imza atmıştır. Ürdün'de sağlık sektöründe çalışan insan kaynakları da övgüye değerdir. 2021 istatistiklerine göre, Ürdün'de 10.000 kişi başına düşen doktor sayısı küresel ortalamayı aşarak dikkat çekmektedir. Ürdün, son beş yılda COVID-19 pandemisi hariç olmak üzere 71 ülkeden yaklaşık bir milyon hasta ağırlamıştır. Ülkede 121 hastane bulunmaktadır ve bunların 71'i özel, 33'ü devlet, 15'i askeri ve 2'si üniversite hastanesidir (The Jordan Times, 2024).

Kardiyak hastalıklar, onkoloji, infertilite ve kozmetik cerrahi gibi tedavilerde yüksek kaliteli tedavi sunma yeteneği ile tanınan Ürdün Dünya Bankası'na göre, Ürdün MENA bölgesinde en iyi sağlık hizmeti sağlayıcısı olarak sıralanmış ve medikal turizm için birinci sırada yer almaktadır (International Trade Administration, 2024).

## Asya



Şekil 9. 2020-2021 medikal turizm endeksi (MTI) Asya kıtası sıralaması.

**Tayland:** Tayland, sağlık turizminde en avantajlı konumlardan birisidir, özellikle Bangkok ve Phuket gibi şehirleriyle, estetik cerrahi, diş tedavileri ve genel sağlık kontrolleri için popüler bir medikal turizm destinasyonudur. Tayland'da medikal sağlık turizmi 1970'li yıllarda başlamıştır. Özellikle ülkelerinde sağlık sigortalarının kapsamadığı estetik ve kozmetik tedaviler için Batılılar, Tayland'ı tercih etmeye başlamışlardır. Buna karşın bu sektör Tayland'da 1980'lerin sonuna kadar çok gelişmemiştir. 1990'lı yıllarda özel sektöründe bu hizmete girmesi ile Tayland'da sağlık turizmi gelişmeye başlamıştır (Cohen,2006).

Yüksek standartlardaki hastaneleri ve uygun fiyatları ile bilinen Bumrungrad International Hospital, dünya genelinden yılda yüz binlerce uluslararası hastayı ağırlayan önde gelen sağlık kuruluşlarından biridir. 2017 yılında 61 JCI belgesine sahip sağlık kuruluşuna sahipken bu sayı 2023'te 65'e çıkmıştır. Asya kıtasında sağlık turizminde öne çıkan ülkeler arasında yer alan Tayland, özellikle estetik cerrahi ve diş tedavileriyle sağlık turistlerinin tercih noktası (Chee, H.L. (2010). Sağlık turistleri tedavi olurken Phuket adalarında tatil yapmayı isteyecekleri için tercih edilme olasılığı da artmış olmaktadır.

Taylan'dın diğer destinasyonlara kıyasla avantajlı konumda olmasında yüksek standartlardaki sağlık hizmetleri, modern hastaneler, nitelikli sağlık personeli ve uluslararası



akredite sağlık kuruluşları. Fiyat bazında ABD veya Avrupa'ya kıyasla benzer tedaviler genellikle %50-70 daha uygun fiyatlıdır. Örneğin, estetik cerrahi işlemleri ABD'deki fiyatların yarısı veya daha azına mal olabilir. Dünyanın en ünlü medikal sağlık turizmi destinasyonlarından biri olan Tayland, pazarlama açısından hem medikal tedavi hem de tatil birleşimi seyahatler olarak kendisini tanıtmıştır (KPMG, 2014:35). Tayland'a gelen hastaların yaşadıkları ölkelere bakıldığında ise; BAE, Bangladeş, ABD ve Myanmar ilk sıralardadır. Uluslararası hastaların ölkelerine göre en çok tercih ettiği branşlara bakıldığında ise; ABD'den ve Avustralya'dan gelen hastaların en çok kozmetik operasyonlar, BAE'den gelen hastaların ise, GİS sistemi operasyonları için Tayland'a geldiği ortaya çıkmaktadır. Araştırmanın diğer dikkat çekici sonuçları ise; gelen uluslararası hastaların %34'ünün yalnızca sağlık hizmeti almaya gelmesi ve %18'inin sağlık hizmetini almayı ölkeye geldikten sonra aramaya başlamasıdır.

Tayland'ın medikal sağlık turizminde önemli güçlü yönü; sağlık hizmetlerini tek bir merkezden toplanması, dinlenme ve eğence turizmi konusunda da turizm sektöründe de önemli bir itibarı olması nedeni ile özellikle küçük tıbbi tedavi sonrası dinlenme ve eğence turizmine de olanak sağlamasıdır. Tayland'ın medikal sağlık turizmi pazarında en büyük dezavantajı ise uçulan mesafesinin uzun olmasıdır.

**Hindistan:** Hindistan, özellikle kalp cerrahisi, ortopedi Hindistan'ın medikal sağlık turizmin de öne çıkan tedavi hizmetleri arasında; tüp bebek, taşıyıcı annelik, kalp ameliyatları, ortopedik ameliyatlar, pediatri, diş ve kozmetik, organ nakli ve onkoloji gibi alanlarda yüksek kaliteli ve maliyet etkin sağlık hizmetleri sunmasıyla bilinen bir destinasyon. (Reddy ve Qadeer, 2010). Hindistan'da medikal sağlık turizmi konusunda hizmet veren birçok sağlık kuruluşu bulunmaktadır. Bunlardan en dikkat çekenleri; Apollo Hastaneleri, Escort Hastaneleri, Fortis Hastaneleri, Breach Candy, Hinduja, Mumbai's Asya Kalp Enstitüsü, Arvind Göz Hastanesi, Manipal Hastanesi, Shankara Nethralaya'dır (Dawn ve Pal, 2011). Ülke, aynı zamanda alternatif tıp ve wellness hizmetleriyle de öne çıkmakta. Hindistan'ın bu alandaki başarısı, nitelikli sağlık profesyonelleri ve teknolojik altyapıya yapılan yatırımlarla desteklenmektedir (Turner, 2007). Hijyen konusunda dezavantajları olan Hindistan ise sağlık turistleri tarafından tercih edilme sırasında düşündürücü konumdadır. Hindistan'ın diğer destinasyona göre avantajları karmaşık tıbbi prosedürler de yüksek uzmanlık, İngilizce konuşan sağlık personeli, alternatif tıp ve wellness hizmetleri de sunmasıdır. Hindistan ABD ve Birleşik Krallık gibi ölkelerdeki tedavilere göre %65-90 daha düşük maliyetlerle tedavi imkânı sunmakta. Özellikle kalp cerrahisi ve organ nakli gibi karmaşık tedavilerde önemli

fiyat avantajları sunmaktadır. En önemli dezavantajı ise hedef pazarlarına uzun uçuş süreleridir (National Center For Policy Analysis, 2007:4). 2017 yılında 39 JCI belgesine sahip kuruluş varken 2023'te bu sayıyı 51'e çıkartmışlardır.

**Singapur:** Singapur, Asya-Pasifik bölgesinde ve dünya genelinde, sağlık hizmetlerinin kalitesi açısından üst sıralarda yer alır. Hastaneleri, JCI (Joint Commission International) gibi uluslararası akreditasyon kuruluşları tarafından akredite edilmiştir, bu da sunulan sağlık hizmetlerinin uluslararası standartlara uygun olduğunu göstermektedir. Singapur'a, 2006 yılında yaklaşık olarak 410.000 ziyaretçi sadece sağlık hizmeti amacıyla gitmiştir (Lee, 2010). Singapur'un sağlık turizmindeki üst sıralarda olmasının en önemli nedeni; temizliği ve ileri teknoloji kullanımınıdır ([http://www.business-in-asia.com/asia/medical\\_tourism2.html](http://www.business-in-asia.com/asia/medical_tourism2.html)).

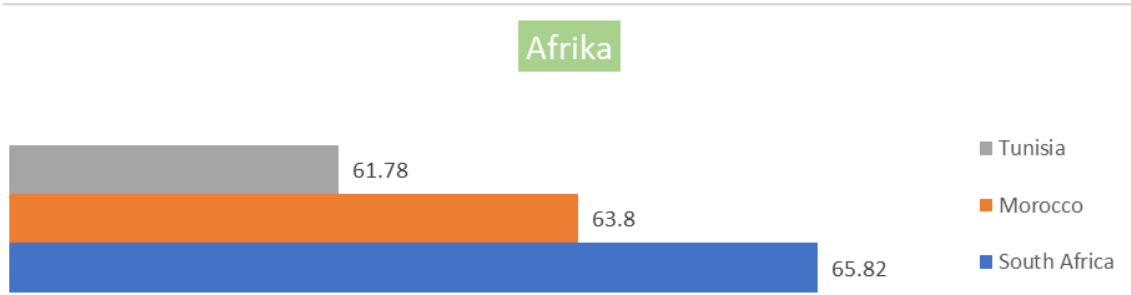
Kullandığı teknolojik gelişmeler sayesinde hava yolları ulaşımındaki kolaylık, konfor ve ülkede ki ulaşım ağının genişliği Singapur'un medikal sağlık turizminde en önemli güçlü yönlerinden biri olarak göze çarpmaktadır. Singapur'un zayıf yönü, bölgesindeki rakiplere göre daha yüksek fiyatlı tedavi seçenekleri sunmasıdır. Avrupa ve Amerika kıtalarından uzun uçuş mesafeleri olması da Singapur'un medikal sağlık turizmindeki diğer zayıf yönü olarak görülmektedir. 2017 yılında 19 JCI belgesine sahip kuruluşları varken 2023 yılında bu sayı 5'e kadar düşmesine rağmen sağlık turizmi pazarında en dikkat çeken destinasyon olarak göze çarpmaktadır. Singapur'un, 2011 yılında Asya medikal turizm pazarının yaklaşık %30'unu oluşturduğu belirtilirken; Dünya Sağlık Örgütü tarafından Asya "da en iyi ve dünyanın altıncı en iyi sağlık kuruluşlarına sahip olduğunu ilan edildiği vurgulanmıştır (Tengilimoğlu ve Kahraman, 2013: 112).

**Malezya:** Malezya, son yıllarda sağlık turizminde önemli bir destinasyon haline gelmiş ve özellikle Asya-Pasifik bölgesinde bu alanda lider ülkelerden biri olarak kabul edilmektedir. Sağlık hizmeti aldıktan sonra eğlence ve dinlenme turizmi gibi alternatifler sunması Malezya'daki medikal sağlık turizminin gelişmesinde önemli bir kaynak olmuştur (Medical Tourism Malaysia, 2024).

Malezya tedavi masraflarının düşüklüğü, tedavi için bekleme süresinin kısa olmasıyla birçok medikal turistini ilgisini çekmeyi çalışmaktadır (Gülen ve Demirci, 2012: 116). Malezya, uluslararası akreditasyona sahip birçok hastane ve sağlık kuruluşuna ev sahipliği yapar. 2017 de 14 adet JCI belgesi almış sağlık kuruluşu bulunurken bu sayı 2023'te 18'e yükselmiştir. Ülkedeki sağlık personeli yüksek eğitilmiş olup, modern tedavi yöntemleri ve teknolojileri sunmaktadır. Malezya'da sunulan sağlık hizmetlerinin maliyeti, ABD ve Avrupa

ülkelerine göre önemli ölçüde daha düşüktür. Bu maliyet avantajı, birçok hastanın estetik cerrahi, diş tedavileri ve kronik hastalıkların tedavisi gibi çeşitli sağlık hizmetleri için Malezya'ya medikal turizm kapsamında en çok Endonezya ve Singapur'dan turist gelmektedir. Gelen bu turistler, medikal turizm kapsamında gelişlerinde en çok arkadaşlarından, akrabalarından ve doktorlardan etkilenmektedir (Yeoh, Othman ve Ahmad, 2013).

Sağlık hizmetlerinin yanı sıra, Malezya zengin kültürel mirası, doğal güzellikleri ve misafirperverliği ile de bilinen bir destinasyondur. Hastalar tedavilerinin yanı sıra, ülkenin turistik ve kültürel olanaklarından da faydalanmaktadır. Malezya, geniş bir tedavi yelpazesi sunar; bu tedaviler arasında genel cerrahi, kalp hastalıkları tedavisi, ortopedi, onkoloji ve daha fazlası bulunur. Malezya'nın coğrafi konumu, özellikle Asya ve Pasifik bölgesinden gelen hastalar için kolay erişim sağlayarak sağlık turizminde ilk tercihleri arasında görülmektedir. İngilizcenin yaygın olarak konuşulması, uluslararası hastalar için iletişimi kolaylaştırır ve sağlık turizmi deneyimini daha rahat hale getirir. Malezya'nın medikal sağlık turizminde zayıf yönleri tutundurma çalışmalarının eksikliği, markalaşma ve reklam çalışmalarının eksikliği ve sınır girişi için kolaylaştırma çabaları yetersiz kalması eksikliği verilebilir (Aniza, Aidalina, Nirmalini, Inggit ve Ajeng, 2009).



**Şekil 10.** 2020-2021 Medikal Turizm Endeksi (MTI) Afrika Kıtası Sıralaması

**Afrika:** Özellikle estetik cerrahi ve genel sağlık kontrollerinde tercih edilen bir destinasyondur. Yüksek standartlardaki sağlık hizmetleri ve safari gibi turistik aktivitelerle birleştirilen paketler sunarak sağlık turistlerini çekmeye çalışmaktadır.

### 3.3. Türkiye’de Sağlık Turizmi ve Medikal Turizm Gelişmeleri

#### 3.3.1. Türkiye’de Sağlık Turizmi

Türkiye’de sağlık turizmi, kalite, uygun fiyat ve geniş bir sağlık hizmetleri yelpazesi arayan tıbbi turistler için önde gelen destinasyonlardan biri olarak konumlanarak büyük bir gelişme göstermiştir. Türkiye’nin sağlık turizmi için cazip kılınmasında, ileri tıbbi tesisler, yüksek nitelikli sağlık profesyonelleri ve iyileşme süreci boyunca rahatlatıcı bir arka plan sağlayan zengin kültürel ve tarihi mirasın benzersiz birleşimi yatmaktadır

Son yıllar da hem kamu hem de özel sektör, Türkiye’nin sağlık hizmetlerine önemli ölçüde yatırım yapmıştır. Özellikle İstanbul, Ankara ve Antalya gibi büyük şehirlerde, Avrupa standartlarını karşılayan sağlık kuruluşlarının sayısının artması, ülkenin sağlık turizmi alanında giderek daha fazla tercih edilmesine yol açmıştır. Bu gelişme, sağlık hizmetlerinin kalitesini yükseltirken, aynı zamanda uluslararası hastalar için de Türkiye’nin coğrafi konumu ve sağlık sektöründeki nitelikli personeli ile eğitilmiş insan gücü, sektörde önemli avantajları arasındadır (Avderen, 2011: 53-54). Bu bağlamda, sağlık kuruluşlarının uluslararası pazarlarda etkin bir şekilde tanıtılması, maliyetleri azaltmanın yanı sıra, daha fazla hasta çekme ve global sağlık pazarında rekabet edebilme açısından da önem taşımaktadır. Etkili pazarlama stratejileri, Türkiye’nin sağlık turizmi sektöründeki konumunu daha da güçlendirebilir ve uluslararası alanda tanınırlığını artırabilir.

Türkiye’nin stratejik coğrafi konumu, Batı ile Doğu arasında bir köprü görevi görerek, Avrupa, Asya, Orta Doğu ve Afrika’dan gelen hastalar için ulaşım kolaylığı sağlar. Bu avantajlı konum, Türkiye’yi sağlık turizmi için ideal bir destinasyon yapmaktadır. Türkiye sağlık turizminde Türk nüfusunun yoğun yaşadığı Almanya, İsviçre Hollanda ve Belçika gibi ülkelerin yanı sıra; Rusya, Orta Doğu, Türk Cumhuriyetleri ve Müslüman ülkelerden de sağlık turizminde yüksek oranda talep görmektedir (Özgül, 2014:31; Barca vd., 2013: 71; SATURK, 2017b; Kostak, 2007: 129).

Türkiye gibi destinasyonlardaki tıbbi tedavilerin maliyet etkinliği, özellikle sağlık harcamalarının yüksek olduğu ülkelere gelen sağlık turistlerini çekmede önemli bir rol oynamaktadır (Heung, Küçükusta ve Song (2010). Türkiye’nin sağlık sistemi, ileri tıbbi teknolojilerin ve çoğu uluslararası eğitime sahip, yüksek bakım standartlarını sağlayan

yetenekli sağlık profesyonellerinin birleşiminden faydalanmaktadır (Connell, 2013). Joint Commission International (JCI), çok sayıda Türk hastanesini akredite ederek, küresel sağlık standartlarına bağlılıklarını yansıtılmaktadır (Lunt, Hardey ve Mannion, 2010).

T.C. Kalkınma Bakanlığı tarafından yapılan onuncu kalkınma planında (2014-2018), tüm turizm türleri genelinde Türkiye'nin, 2018 yılında 45 milyar dolar gelir hedefi ile yola çıkılırken, turizmde mal ve hizmetlerinin çeşitlendirilmesi hedeflenmiştir. Sağlık turizmi ve eşitleri konusunda yapılan dikkat çekici vurgular ise 'Sağlık turizmi başta olmak üzere, kongre turizmi, kış turizmi, kurvaziyer turizmi, golf turizmi ve kültür turizmine ilişkinde altyapı tamamlanarak pazarın farklılaşması sağlanacak ve farklı farklı turizm türlerinin gelişimi desteklenecektir' şeklinde politikanın geliştirildiği görülmektedir (T.C Kalkınma Bakanlığı, 2014: 130-131). Onuncu kalkınma planında belirtilen turizm çeşitlendirilmesi hususunda sağlık turizmi başta olmak üzere önemi vurgulanmıştır. Daha nceki kalkınma planlarından farklı olarak Kalkınma Bakanlığı, 2014-2018 yıllarını kapsayan onuncu kalkınma planında özellikle sağlık turizminin geliştirilmesi ve iyileştirilmesi adı altında bir program oluşturmuştur. Sağlık turizmi hususunda Türkiye'nin kaynakları düşünüldüğünde büyük bir potansiyeli sahip olduğu görülmektedir. Kalkınma Bakanlığı tarafından oluşturulan bu program çerçevesinde, Türkiye'nin medikal, termal ve ileri yaş-engelli turizmde hizmet kalitesinin şekillendirerek rekabet gücünün artırılması hedeflenmiştir. Geliştirilen bu program çerçevesinde oluşan hedefler ise (Kaya vd., 2013: 20-21).

- Termal turizmde 100.000 yatak kapasitesinin hedeflenmesi,
- Termal turizmde 1,5 milyon yabancı termal turist gelmesi ve termal turizmde  milyar dolar hasılat elde edilmesi,
- Medikal turizmde ise 750 bin yabancı hastaya hizmet sunulması ve medikal turizmde 5,6 milyar dolar gelir elde edilmesi,
- Medikal turizmde dünyanın ilk beş destinasyonu arasında yer almak,
- İleri yaş turizmde 10 bin yatak kapasitesinin hedeflenmesi ve 150 bin yabancı turistin ülkemizden hizmet alması,
- İleri yaş turizmde 750 milyon dolar gelir amaçlanması.

Türkiye, kalkınma bakanlığının hedeflerinde de görüldüğü gibi turizme ve alternatif turizm türlerine yoğun bir şekilde ilgi göstermekte ve alternatif turizm türlerinden birisi olan sağlık turizmine yönelik olarak çalışmalarını hızla yürütmektedir.

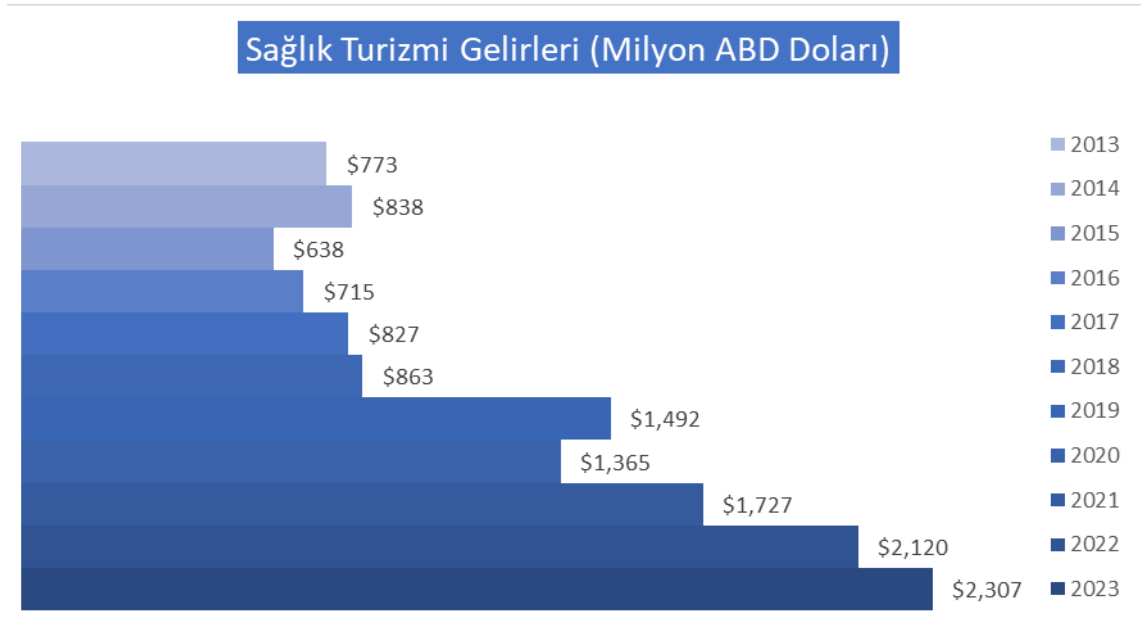
Türkiye sağlık turizminde alternatif seçeneklerinin fazla olması, destinasyonun etkili olması ve ulaşılabilirlik ve maliyet gibi sağlık turistinin ilgisini çekecek etkenler sıralandığında ülkemize gelen sağlık turistlerinin sayısı her geçen gün artmakta ve Türkiye bu pazardan büyük pay elde etmektedir.



Şekil 11. Türkiye'ye gelen uluslararası sağlık turisti sayıları (USHAŞ, 2024).

Bu grafikte, 2013 ile 2023 yılları arasında Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısındaki değişimleri gösterilmektedir. Grafikte verilen yıllar arası artış dikkat çekicidir ve genel bir yükseliş trendi görülmektedir. 2013 yılında 267.461 olan sağlık turisti sayısı, 2023 yılında 1.398.504'e ulaşması beklenmektedir. Sağlık turisti sayılarında 2013'ten 2018'e kadar her yıl nispeten istikrarlı bir artış gözlenirken, 2018'den sonra çok daha büyük artışlar görülmektedir. Özellikle 2021 ve 2022 yıllarında, bir önceki yıllara kıyasla sağlık turistlerinin sayısında önemli atılımlar gerçekleşirken 2020 yılında COVID-19 pandemisinin küresel etkilerinden kaynaklı olarak bir düşüş (407.423) göze çarpmaktadır. Pandemi bu dönemde seyahat kısıtlamaları, sağlık hizmetlerine erişimi ve dolayısıyla tıbbi turizmi etkileyen önemli bir faktör olmuştur. Genel olarak yıldan yıla Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısında genel bir artış trendi var. Pandemi sonrası, yani 2021 ve 2022'de, sayılarda belirgin bir toparlanmayla yine hızlı bir artış gözlemlenmektedir. Bu veriler, Türkiye'nin tıbbi turizm alanında giderek daha cazip bir destinasyon haline geldiğini gösteriyor (USHAŞ, 2023).

Türkiye'nin sağlık turizminde gösterdiği bu performans, sağlık altyapısına yapılan yatırımlar, sağlık hizmetlerindeki kalitenin artması ve akreditasyon gibi faktörlerin birleşimiyle açıklanabilir. Bu eğilim, ülkenin sağlık turizmi pazarındaki konumunu güçlendirmeye ve bu alandaki hizmetlerini uluslararası hasta kitlesine daha etkin bir şekilde pazarlamaya da yardımcı olarak ülkemizin sağlık turizminden elde ettiği gelirin her geçen yıl artış göstermiştir. Aşağıda ki grafikte Türkiye'nin 2013 ten 2023 yıllarına kadar ki süreçte sağlık turizminden elde ettiği gelir grafiği verilmiştir.



Şekil 12. Yıllara göre sağlık turizmi gelirleri (Bin USD) (USHAŞ, 2024).

Toplam turizm gelirleri 2018 yılında 29 milyar 512 milyon 926 bin \$ idi. 2019 yılı kıyasla 2018 yılına göre %17,0 oranda artış yaparak 34 milyar 520 milyon 332 bin \$ oldu. 2019 yılında ki gelirin 1 milyar 65 milyon 105 bin \$'ını sağlık harcamaları oluşturduğu belirlendi (TÜİK, 2020). Grafik, 2013 ile 2023 yılları arasında Türkiye'nin sağlık turizminden elde ettiği gelirlerin milyon ABD Doları cinsinden yıllık değişimini göstermektedir. 2013 yılında 773 milyon ABD Doları olan sağlık turizmi geliri, 2023 yılında önemli bir artışla 2.307 milyon ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir. Gözlemlenen bu artış ise Türkiye'nin sağlık turizmi sektöründeki sürekli gelişimini ve genişleyen kapasitesini göstermektedir. 2013'ten 2017'ye kadar gelirler nispeten yavaş bir artış gösterirken, 2018 yılında 863 milyon ABD Doları ile kısmen bir benzerlik oluşmuştur. Daha sonra 2019 da pik yaparken 2020 yılında, gelirlerin 1.365 milyon ABD Doları'na sığradığı görülmektedir, bu sıçrama

Türkiye'nin sağlık turizmindeki cazibesinin ve uluslararası hastaların tercih ettiği bir destinasyon olarak konumlanmasının arttığını gösterebilir. Ancak 2020 yılının düşük gelir artışı ise küresel bir sağlık krizi olan COVID-19 pandemisinin olumsuz etkileri olarak yine pandemi sonrası dönemde sağlık turizmi gelirlerinin hızla toparlandığı ve önceki büyüme trendine geri döndüğü açıktır. 2021 ve 2022 yıllarında ise gelirlerin daha da artarak sırasıyla 1.727 milyon ve 2.120 milyon ABD Doları'na ulaştığı görülmektedir (USHAŞ).

Türkiye'nin sağlık turizmi için tercih edilen bir destinasyon olarak ortaya çıkmasının nedenleri, uluslararası hastaların tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun bir dizi avantajı içermektedir.

### **Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Avantajları;**

- Oldukça fazla sayıda, özellikle Avrupa ülkelerine ve ABD'ye kıyasla uygun fiyatlı hizmet verilmesi (Aydoğdu A. L., 2016: 72).
- Hava, Kara ve Deniz yolu ile doğrudan ulaşımın kolay sağlanması (Aydoğdu A. L., 2016: 72).
- Türkiye'nin sağlık sistemi, birçokları uluslararası eğitim almış yetenekli sağlık profesyonelleri ve ileri tıbbi teknolojilerin kombinasyonundan faydalanmaktadır, bu da yüksek standartlarda bakımı garanti etmektedir (Connell, 2013).
- JCI akredite kuruluşların sayısının fazla oldukça olması (Aydoğdu A. L., 2016: 72).

Türkiye'nin kültürel ve coğrafi çekiciliği, sıcak misafirperverliği ile birleşerek sağlık turizmi deneyimini önemli ölçüde artırmaktadır. Hastalar sadece tıbbi tedavi aramakla kalmaz, aynı zamanda tarihi yerleri ve doğal güzellikleri ile bilinen bir ülkede iyileşme fırsatı da ararlar (Bookman & Bookman, 2007).

- Türkiye'ye tedavi olmak amacıyla gelen sağlık turistlerine uzman seyahat acenteleri aracılığı ile geliş amaçlarına göre tedavi süresince turistik tur hizmetleri sunulmaktadır. Bu turlara dâhil hizmetlerde destinasyona dair geziler, kayak olanakları ve kültür vb. gezileri de yer almaktadır. Bu yöntemle medikal turizm ile diğer turizm türlerinin birbirlerine nasıl entegre edilebileceğinin yolu gösterilmektedir (İçöz, 2009).
- Türkiye'de üçüncü yaş turizmine yönelik geriatri tıbbi merkezleri, ileri yaş turistler için ise gezi turları ve keyif verici terapileri düzenlenmektedir. Engelli turizmine



yönelik ise rehabilitasyon merkezleri, engelsiz otel konseptleri, engelli bireyler için gezi turları düzenlenmektedir (Aydemir & Kılıç, 2017).

- Türkiye’de ki birçok hastane de çeşitli tedavi teknikleri uygulanmakta ve hastalıklar için ileri teknolojiye sahip sağlık hizmetleri verilmektedir. Türkiye’ye gelen sağlık turistleri sağlık hizmetine kolay ulaşmaları için Uluslararası Hasta Destek Birimi Tercümanlık ve Çağrı Merkezi (UHDB) 0 850 288 38 38 çağrı numarasıyla Almanca, Arapça, İngilizce, Rusça, Farsça, Fransızca dillerinde 7 gün 24 saat hizmet verilmektedir (Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, 2018).

### **Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Dezavantajları;**

Türkiye’nin sağlık turizmi alanında daha güçlü bir konuma gelmesi için güçlü yönleri, zayıf yönleri; fırsatları ve tehditlerin iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir. Bunun için, Şahin & Şahin (2018), Kaymaz, (2018), Sülkü, (2017), Daştan, (2014), Deniz, (2017)’in yaptıkları araştırmalarda Türkiye’nin, sağlık turizminde zayıf yönlerini belirtmişlerdir bunlar;

- Sağlık turizmi açısından oldukça önemli bir destinasyona sahip olmamıza rağmen bu potansiyeli etkili ve verimli bir şekilde kullanılmayışının en önemli sebebi reklam ve tanıtımın yeterli seviyede olmaması,
- Ülke içerisinde bulunan ve sağlık turizmi yapan sağlık kuruluşları, sigorta şirketleri ve seyahat acentelerin aralarındaki koordinasyon eksikliğinin olması.
- Türkiye’deki sağlık kuruluşları ve sigorta şirketlerinin yurtdışında bu tarz hizmetler veren kurumlarla bağlantı ve iletişimlerinin zayıf olması,
- Sunulan sağlık hizmetlerinin fiyat aralıklarının farklı olması ortak bir fiyatlandırma veri havuzunun olmamasından dolayı yapılan fiyatlandırma farklılıklarının oluşması.
- Kamu hastanelerinin sağlık turizminde yeterince kullanılmaması ve yeteri kadar yabancı dil bilen personel sayısının bulunmaması,
- Sağlık kurumlarında hizmet veren (hemşire, sağlık memuru, ebe) sayısının yetersiz olması,
- Sağlık turizminin en önemli kriterlerinden olan pazarlama stratejilerine ve araştırmalara yeteri kadar önem verilmemesi.
- Sağlık turizmine yönelik şikâyet mekanizmasının yeterli olmaması.

- Türkiye potansiyel sağlık turistleri dil engelleri, kültürel farklılıklar ve sağlık sistemini yönlendirme gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Özellikle, dil engeli, hasta memnuniyetini ve sağlık sonuçlarını etkileyebilecek önemli bir endişe olarak literatürde vurgulanmaktadır (Carrera & Bridges, 2006). Türkiye, eviri hizmetleri sağlama konusunda önemli adımlar atmış olsa da bazı uluslararası hastalar için iletişim zorlukları hala bir endişe kaynağıdır.
- Türkiye'nin belirli bölgelerindeki potansiyel politik istikrarsızlık ve güvenlik endişeleri, bazı bireylerin Türkiye'yi sağlık turizmi destinasyonu olarak seçmelerini caydırabilir (Hall, 2011).

### **3.3.2. Türkiye'de Medikal Turizm Mevcut Durumu ve Analizi**

Türkiye'de medikal turizmin gelişimi küresel seviyede sağlığın korunması ve iyileştirilmesi için bireylerin seyahat etmesini kapsar. Bu turizm çeşidi, ülkeler ve bireyler arasında artan bir ilgiyle ön plana çıkmakta ve bu pazarda başarılı olabilmek için kaliteli hizmet sunumu önem taşımaktadır. Türkiye'nin sağlık turizmi ve özellikle medikal turizm sektöründe yer alışı, uluslararası standartlarda sağlık hizmetleri sunan kuruluşları, modern tıbbi uygulamaları ve rekabetçi fiyatları ile sağlık turistlerinin dikkatini çekmektedir. Bu zellikler, Türkiye'yi sağlık turizmi açısından cazip bir destinasyon haline getirmekte ve bu alanda dünya çapında bir itibar kazandırmaktadır.

Türkiye'nin, konumu, iklimi, yeraltı kaynakları, doğal güzellikleri ve kalifiye medikal personeliyle, medikal turizm açısından büyük bir potansiyele sahiptir (Altın vd., 2012: 1004).

Dünya turizm pazarından ve gelirlerinden büyük bir pay sahibi olan Türkiye, sahip olduğu yeraltı ve yer üstü kaynakları, kaliteli sağlık hizmetleri, sağlık alanında yetişmiş ve uzman insan gücü, fiyat avantajları, devlet desteği ve uygun iklim koşullarıyla medikal turizm alanında her geçen gün daha fazla pay almaktadır (Kaya vd., 2013: 20).

Türkiye sağlık turistler tarafından tercih edilmek için birçok sebepleri vardır ve bunlarda Türkiye'yi avantajlı konuma getirmektedir (USTTAK, 2024).

**Tablo 5.** Türkiye'nin medikal turizmde avantajları (USTTAK).

<b>Düşük Maliyet</b>	Farklı ülkelerden hastaların kendi ülkelerindeki tedavi giderlerinin yüksek olmasına karşın, Türkiye'de yararlanabilecekleri sağlık hizmetleri görece daha ekonomiktir.
<b>Sigorta Kapsamları</b>	Batıda yer alan pek çok ülkede kozmetik, diş ameliyatları gibi işlemlerin sağlık sigortası kapsamında olmaması, sigorta hizmetlerinin çok kısıtlı kalması.
<b>Teknolojik İmkanlar</b>	Türkiye'nin gelişen tıp teknolojisini yakından takip ederek daima yenilenme hâlinde olması.
<b>Bekleme Süresi</b>	Pek çok ülkede yaşanan uzun bekleme sürelerinin Türkiye'de çok daha kısa zamana indirgenmesi.
<b>Döviz Kuru Kaynaklı Farklılıklar</b>	Döviz kuru farklılıklarından kaynaklı olarak tedavi giderlerinin daha kolay karşılanması.
<b>Akredite Kuruluşlar</b>	Türkiye'de sağlık turizmi hizmeti veren kuruluşların uluslararası akreditasyona sahip olması.
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Hizmet verilen sektörlerde yüksek kalite ve yüksek teknolojik standartlara karşın düşük maliyet anlayışının benimsenmesi.
<b>Konaklama</b>	Konaklama tesislerinin içine sağlık kuruluşlarının açılabilmesi, böylece daha az eforla daha çok konfor alanının oluşturulması.
<b>Ulaşım</b>	Türkiye'de ulaştırma giderlerinin oldukça ekonomik olması.
<b>Turistik Özellikler</b>	Türkiye'nin turistik anlamda hemen her noktasında önemli noktalarının bulunması.

Kılınç (2017:132) yaptığı çalışmada, Medikal turizmde Türkiye'nin güçlü olduğu yönleri arasında ilk sırada ücret avantajının olduğunu belirtmiştir. İçöz (2009) yaptığı araştırmada Türkiye'nin medikal turizmde gelişme sürecinde olduğunu fakat iyi bir gelişme potansiyeli gösterdiğini belirtmiştir. Coğrafi konumundan dolayı sahip olduğu avantajlar içerisinde medikal turistlerin dikkatini çekebilecek, tedavilerini gerçekleştirebilecek kaplıca alanlarının olması, deniz, şifalı bitki ve doğal kürlerin uygulayabilecek alanların bulunması (Tökü, 2017).

**Tablo 6.** Türkiye'nin medikal turizmde dezavantajları (USTTAK).

<b>Tanıtım</b>	Hedef Pazar ülkelerine göre reklam ve tanıtım çalışmalarımız yetersizdir.
<b>Hizmet Kalitesi</b>	Alanında uzman sağlık personelleri ve nitelikli iş gücüne sahip personeller yeterlidir fakat bu personellerin eğitimleri yetersizdir (medikal turizm, yabancı dil, uluslararası ilişkiler ve iletişim gibi)
<b>Hukuksal</b>	Sağlık turizmine yönelik hukuki düzenlemelerin tamamlanması, (malpraktis vb.) o yüzden sağlık turistlerinin güvenmemesi.
<b>Denetim yetersizliği</b>	Sağlık tesisleri ve aracı kuruluşların denetim altyapısının güçlendirilmesi gerekmektedir.
<b>Devlet desteği</b>	Destek ve teşviklerde kamu kurumlarının koordine olmaması,
<b>Dil</b>	Sağlık hizmetlerinde dil bilen personel sayısının yetersiz olması.

Türkiye'nin medikal turizmde güçsüz yönlerini Sağlık Bakanlığı yayımlamış olduğu raporda şöyle bildirmiştir: Karışık ve birbiri ile çok alakası olmayan mevzuatların olması, sağlıkta serbest dolaşım gibi uygulamanın ülkemizi kapsamaması, sağlık personelinin dil ve hasta mevzuatları konusunda yeteri kadar bilgili olmaması, zayıf yanları arasındadır. Bunlara ek olarak sağlık turizminde pazarlama stratejilerine ve pazarlama yöntemlerine yeteri kadar önem ve bütçe verilmemesi, Türkiye ile ilgili bazı ülkelerde diplomatik ilişkiler yüzünden olumsuz imajın oluşması, lojistik alandaki bilgi yetersizliği, yurt dışı sigorta şirketleriyle iletişim yetersizliği olması ve yabancı kamu sigortalarının sınırlı olması Türkiye'nin zayıf yönlerini oluşturmaktadır. Ayrıca akreditasyon ve ISO belgesi için çaba göstermeyen kamu hastanelerinin bulunması ve yanlış ve dengesiz uygulamalı fiyatların yapılması da sağlık turistinin tercihinin olumsuz etkileyen unsurlar arasındadır (Sağlık Bakanlığı).

JCI (Joint Commission International) akreditasyon ve ISO (kalite standartları belgesi) ne sahip olan ülkelerin ve hastanelerin, sağlığını kazanmak amacıyla gelen turistlerin tercihlerinde önemli bir tercih konumunda bulunmaktadır (Altın vd., 2012:162; Mesci ve Sağlık, 2020:78). Ülkemiz sayı olarak JCI tarafından akredite edilmiş sağlık tesislerine sahiptir ve bu avantajda dünya da en önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır.

Sağlık bakanlığı kapsamında 13 Temmuz 2017 tarih ve 30123 sayılı Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik Resmî Gazete’de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir. Bu yönetmelik bağlamında, sağlık turizmi alanında aktif olabilmek için “Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” almak zorunludur (T.C. Sağlık Bakanlığı, 2020). Medikal turizm kapsamında yurt dışından ülkemizi tercih eden medikal turistler için sağlık tesislerinin uluslararası sağlık turizmi yetki belgesine sahip olması, JCI akreditasyon belgesinin olması ve kalite standartlarını ifade eden diğer belgelerin olması medikal turistlerin karar verme aşamasında büyük bir önem taşımaktadır.

Türkiye’de sağlık turizmi, özellikle son yıllarda hızlı bir gelişme göstermiştir. Bu alanda hizmet veren birçok kuruluş, uluslararası standartlarda hizmet sunabilmek için çeşitli akreditasyonlardan geçmektedir. Türkiye’deki sağlık kuruluşlarının aldığı akreditasyonlar arasında en bilinenleri Joint Commission International (JCI), International Organization for Standardization (ISO), ve Türkiye Sağlık Turizmi Kalite Belgesi (THTC) gibi kuruluşların verdiği sertifikalar bulunmaktadır.

Türkiye, termal turizm, göz sağlığı, estetik cerrahi, diş sağlığı ve organ nakli gibi alanlarda sağlık turizmi hizmetleri sunan önde gelen ülkeler arasında yer almaktadır. Akreditasyon sahibi kuruluşlar, Türkiye’nin sağlık turizmi alanında dünya çapında tercih edilen bir destinasyon olmasında önemli bir role sahiptir. Hastaneler standartlarını yükseltmek ve sürdürülebilirliğini sağlamak adına uluslararası sertifikasyona gerek duymakta ve uluslararası kaliteyi belgeleyen Ortak Komisyon (JCI) tarafından akreditasyonu sağlanmaktadır. Akredite sağlık kuruluşların sayısının artışı ile Türkiye’nin, küresel tıp turizminde kendini ispatlamış, pazarda kendine yer edinmiş güçlü bir hizmet sunucusu olabilme kalitesi de yükselmektedir (Bahar ve diğerleri, 2009). Tablo 7’de geçmiş yıllara kıyasla sayısı azalma görülse de hala çok sayıda akredite olmuş kuruluş mevcuttur.

**Tablo 7.** Türkiye’de JCI Akreditasyonuna Sahip Kuruluşlar (JCI 2023)

<b>Akredite Kuruluşlar (Türkiye, 2023)</b>	
<b>Şehir</b>	<b>Kuruluş</b>
Adana	Acıbadem Adana Hastanesi
Adana	Algomed Hastanesi
İstanbul	Acıbadem Altunizade Hastanesi
İstanbul	Acıbadem Maslak Hastanesi
İzmir	Acıbadem Kent Hastanesi
İstanbul	Acıbadem Mehmet Ali Aydınlar Üniversitesi Atakent Hastanesi
İstanbul	Amerikan Hastanesi
Kocaeli	Anadolu Sağlık Merkezi (Anadolu Sağlık Merkezi)
Ankara	Ankara Güven Hastanesi
İstanbul	Medical Park Bahçelievler Hastanesi
Ankara	Bayındır Hastanesi
İstanbul	BHT Kliniği
Adana	Çukurova Üniversitesi Tıp Fakültesi Merkez Laboratuvarı
İstanbul	Dünya Göz Hastanesi
Ankara	Özel Koru Ankara Hastanesi
İstanbul	Göztepe Hastanesi- Medical Park Sağlık Grubu
Ankara	Hacettepe Üniversitesi Hastaneleri
İstanbul	Hisar Uluslararası Hastanesi
İstanbul	İstanbul Aydın Üniversitesi VM Medical Park Florya
İstanbul	İstanbul Florence Nightingale Hastanesi A.Ş.
İstanbul	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi Gaziosmanpaşa Hastanesi
İzmir	İzmir Ekonomi Üniversitesi Medical Point Hastanesi
İstanbul	Kolan Uluslararası Hastanesi Şişli
İstanbul	Liv Hospital Vadi İstanbul
İstanbul	Lokman Hekim İstanbul Hastanesi
İstanbul	Medipol Bahçelievler Hastanesi
İstanbul	Medipol Mega Hastaneler Kompleksi
Antalya	Medstar Antalya Hastanesi
İstanbul	Medistate Kavacık Hastanesi
Ankara	Memorial Ankara Hastanesi
İstanbul	Memorial Bahçelievler Hastanesi
İstanbul	Memorial Şişli Hastanesi İstanbul
İstanbul	Np İstanbul Brain Hospital
Adana	Özel Medline Adana Hastanesi
Adana	Özel Pendik Bölge Hastanesi
İzmir	Özel Tınaztepe Galen Hastanesi
İstanbul	İstanbul Aydın Üniversitesi Diş Hekimliği Fakültesi Hastanesi, Florya
İstanbul	Sonomed Medikal Görüntüleme ve Sağlık Hizmetleri
İstanbul	Yeditepe Üniversitesi Diş Bakım ve Araştırma Merkezi
İstanbul	Yeditepe Üniversitesi Hastanesi

Türkiye’de JCI akredite 40 kurumdan 31’i hastane, 4’ü üniversite, 2’si dış tedavi merkezi, 1’i göz hastanesi, 1’i görüntüleme merkezi ve 1’i laboratuvarıdır. Bu kuruluşların 25’i İstanbul’da, 5’i Ankara’da, 5’i Adana’da, 3’ü İzmir’de, 1’i Antalya’da 1’i ise Kocaeli’ndedir. Turizmin yoğun olduğu Muğla’da JCI akredite sağlık kuruluşu yoktur (JCI, 2023).

Tıbbi turizm bağlamında, akreditasyon, hastaların yurt dışında yüksek kaliteli, güvenli ve etkili tıbbi bakım almalarını sağlama açısından kilit bir faktördür. Akreditasyon belgesi olması, tıbbi turistler arasında güven oluşturur, sağlık sağlayıcıları için uluslararası tanınırlığı teşvik eder ve sağlık hizmetlerinde sürekli iyileşmeyi sürükler. Bu nedenlerle, akreditasyon hem hastalar hem de sağlık sağlayıcıları için küresel tıbbi turizm endüstrisinin vazgeçilmez bir bileşeni olmaktadır.

Sağlık sektörüne yönelik gerçekleştirilen yatırımların etkisi ve beklenen talebi karşılaması için gerek hastane gerekse hasta yatak sayısı sürekli artmaktadır. Kalanlar (2018) çalışmasında Türkiye’nin 2023 yılı için sağlık sunucularına yönelik perspektifleri ortaya koymuştur. Tablo 8’de Türkiye’de sağlık kaynakları ve 2023 yılı perspektifleri aşağıda verilmektedir.

**Tablo 8.** Türkiye Sağlık Kaynakları ve Perspektifi (Kalanlar, B. (2018); Sağlık Bakanlığı (2019); Sağlık Bakanlığı (2021))

	2014	2018	2019	2023*	2019-2023 Yıllık Ortalama Artış Oranı
<b>Toplam hastane sayısı</b>	1.528	1.534	1.538	1.704	2,6
<b>Özel hastane sayısı</b>	556	577	575	698	5,0
<b>Toplam yatak sayısı</b>	206.836	231.913	237.504	261.417	2,4
<b>Toplam özel hastane yatak sayısı</b>	40.509	50.196	51.167	67.623	7,2

\* Tahmini rakamlar

Tablo 8’ye göre Türkiye’de toplam hastane ve yatak sayıları incelendiğinde 2014 yılından 2019 yılına bir artış olduğu görülmektedir. 2019 yılı ile kıyaslandığında, bu tabloda toplam hastane sayısının yıllık ortalama %2,6 artması beklenmektedir. Bu beklenen artışla 2019 yılında 1538 toplam hasta-ne sayısının 2023 yılında 1704’e ulaşacağı tahmin edilmektedir. Hastane sayısı yıllık ortalama artış oranı özel hastanelerde %5 oranındadır.

Toplam yatak sayısı ortalama yıllık artış oranı %2,4'dir. Bunun yanında özel hastane yatak sayısının, yıllık %7,2 artış ile dört yılın sonunda %30 artması öngörülmektedir. Türkiye, gerçekleştirmiş olduğu sağlık yatırımları ile fiziki olanaklarını üst seviyeye getirmekte ve medikal turizmde daha rekabetçi bir konuma gelmektedir. Özel hastaneler sağlık turizminde daha aktif rol oynamaktadır.

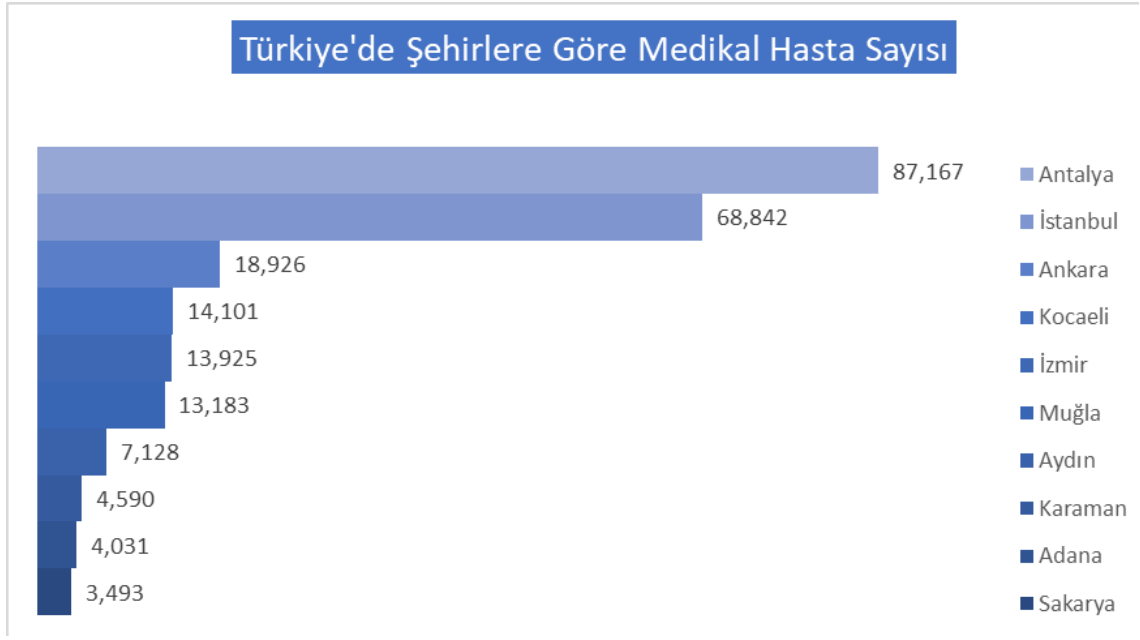
Türkiye coğrafi ve sosyo-politik konumu sayesinde hem turizm hem de sağlık turizmi yönünden tercih edilen bir ülke haline geldi. Sağlıkta özellikle özel kurumlarda yurt içi rekabetin artması, bu durumu avantaja çevirerek yurt dışına da sağlık ihracatını teşvik etmekte, devlet tarafından desteklendiği bazı ülkelerin (Libya, Afganistan vb.) vatandaşlarının sayısını artırmaktadır. Uluslararası politikası gereği ülkemize bu ülkelerden sağlık turisti getirmek. Bu sayede ülkemizin sağlık alanında bilinirliği artmaktadır (Barca ve ark. 2013).

Türkiye'ye hasta gönderen ülkelerin yoğunluğu incelenirken aşağıdaki şekilde gruplandırılabilir (Yardan vd, 2014:33):

1. Çeşitli nedenlerden dolayı büyük bir Türk nüfusu barındıran ülkeler (Almanya, Fransa, Belçika, Hollanda vb.)
2. Altyapı, teknoloji ve hekim yetersizliğinden yeterli hizmet alamayan gelişmekte olan ülkeler (Orta Asya bölgesindeki Türk Cumhuriyetleri, Balkan Ülkeleri)
3. Sağlık hizmet giderlerinin yüksek olduğu ve sigorta kapsamına girmeyen hizmetleri talep eden gelişmiş ülkeler (İngiltere, Amerika, Almanya)
4. Arz-talep dengesindeki yetersizlik sonucu uzun bekleme süresine maruz bırakan ülkeler (Hollanda, İngiltere ve Kanada)
5. İkili anlaşmalar nedeniyle Türkiye'ye hasta gönderen ülkeler (Afganistan, Yemen, Libya, Sudan vb.)

Ülkeler arasında ikili anlaşmalar dahilinde Türkiye'ye belli bir sayıda ücretsiz hasta gönderen ülkeler de bir diğer kategoriye oluşturmaktadır. Bu ülkeler arasında; Yemen, Azerbaycan, Arnavutluk, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Sudan ve Afganistan gibi birçok ülke yer almaktadır (Akdu, 2009: 39; Aydın vd., 2011b: 13; TÜRSAB: 2014; Akdu, 2014: 24; Kaya vd., 2013: 34; Gülen ve Demirci, 2012: 34; Çalışkan, 2009: 111-112; BAKA, 2013: 19).





**Şekil 13.** Türkiye’de medikal turizm kapsamında uluslararası hastaların geldikleri ilk 10 şehir ve hasta sayısı Sağlık Bakanlığı, (2012).

Türkiye’de medikal turizm kapsamında en çok tercih edilen ilk 5 şehir genellikle İstanbul, Ankara, İzmir, Antalya ve Kocaeli olarak sıralanabilir. İstanbul, sahip olduğu gelişmiş sağlık altyapısı ve uluslararası standartlardaki hastaneleri ile ön plana çıkarak medikal turizmde ilk sırayı almaktadır. Ankara, başkent olmasının yanı sıra, birçok devlet ve özel hastane ile medikal turistlere hizmet vererek ve politik bir şehir olduğu için İzmir ve Antalya hem turistik cazibeleri hem de kaliteli sağlık hizmetleri ile özellikle yaz aylarında tedavi alacak medikal turistlerin ilk rotası olmaktadır. Bursa ise termal turizm ve modern tıbbi turizm gibi farklı seçeneklerle medikal turistlerin ilgisini çekmekte. Özellikle yaz aylarında tedavi olmasının yanı sıra tatil seçeneği tercihinde etkili olan hastalar yaz bölgelerini ve özellikle Antalya’yı tercih ediyor. İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde son zamanlarda devlet desteği ve teşvikler olarak ve yeni teknolojilerin kullanılmasıyla tedavi ve hizmetlerin kalitesi artmıştır (Baysan, 2018).

### **3.4. İzmir İlindeki Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi**

Çalışmanın bu bölümünde; Türkiye'nin medikal sağlık turizminde oldukça önemli bir potansiyeli olan İzmir ilinde bulunan özel hastanelerin, medikal sağlık turizmi konusunda uyguladıkları pazarlama stratejilerinin analizi ortaya konulmuştur. Elde edilen veriler değerlendirilmiş, medikal sağlık turizmi pazarlama çalışmaları konusunda geliştirilebilecek alanlar aktarılmıştır.

#### **3.4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Küresel nüfus her yıl artmakta olup, bu artışa paralel olarak geliştirilen ulaşım ve iletişim ağları, her yıl küresel seyahatlerdeki artışı kolaylaştırmaktadır. Seyahatlerin daha erişilebilir hale gelmesiyle birlikte, özellikle çeşitli uzmanlık sektörlerinde turizm faaliyetlerinin önemi giderek artmaktadır. Bilgi iletişim ve ulaşım seçeneklerindeki genişleme, bireylerin yabancı ülkelerdeki gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmalarını ve istedikleri ülkeye kolayca seyahat etmelerini sağlamıştır. Modern turistler, dinlenme, eğlence, kültürel keşif, kişisel gelişim, spor ve sağlık gibi çeşitli nedenlerle seyahat etmektedirler. Sağlık turizmi içinde önemli segmentler arasında tıbbi turizm, doğal kaynak turizmi, yaşlı turizmi ve engellilere yönelik turizm yer almaktadır.

Son zamanlarda, tıbbi tedavi için uluslararası seyahat eden kişi sayısında dikkate değer bir artış yaşanmış olup bu durum, turizm sektörünü önemli ölçüde güçlendirmiştir. Sağlık turizminin bir alt kategorisi olan tıbbi turizm, ulusal ekonomiye sağladığı ciddi katkılar nedeniyle birçok ülke içinde öncelikli bir sektör olarak ortaya çıkmıştır. Tıbbi sağlık turizmi alanında, bu sektörün merkezinde yer alan sağlık kurumları gibi hastaneler ana aktörlerdir. Diğer önemli katkıda bulunanlar arasında sigorta şirketleri, seyahat acenteleri, konaklama sağlayıcıları, taşıma firmaları ve restoranlar yer almaktadır; bunlar bu endüstrinin desteklenmesinde hayati roller oynamaktadır.

Kitle turizmi kapasiteleriyle tanınan Türkiye, sağlık turizmi alanında da önemli bir potansiyele sahiptir. Bu potansiyele, ülkedeki ileri düzey tıbbi tedavi tesisleri, zengin termal kaynaklar ve tıbbi sektördeki sürekli gelişmeler ile güçlendirilmektedir. Sağlık turizmi

spektrumunda tıbbi turizm, ekonomi üzerinde özellikle etkili olup, endüstrinin büyük bir payını kaplamaktadır.

Tıbbi sağlık turizminde başarı için bu kurumların pazarlama çabaları temel bir unsurdur. Tüketim öncesinde değerlendirilemeyen hizmet odaklı ürünler gibi sağlık hizmetleri için etkili pazarlama hayati önem taşır. Bu araştırma, sağlık piyasasının değişken doğasında, tıbbi turistlerin kararlarını etkileyen pazarlama karışımı bileşenlerine yönelik bakış açılarını, bu unsurlara verdikleri önceliği ve bu tercihlerin sağlık kurumları seçimlerine etkisini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hasta memnuniyeti ve tercih edilme odaklı olan hastane yönetimi için pazarlama, vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Pazarlama yöneticileri için ana hedeflerden biri, kurumlarının markasını tıbbi turizm sektöründe kurmak ve geliştirmektir. Bu, hedef pazarları belirlemeyi ve pazarlama stratejilerini buna göre şekillendirmeyi gerektirir.

Bu çalışmanın amacı, tıbbi sağlık turizmi çatısı altında genel sağlık hizmetleri sunan İzmir de ki özel hastane yöneticilerinin pazarlama stratejilerini incelemektir. Çalışma, potansiyel iyileştirme alanlarını belirlemeyi ve gelecekteki gelişim stratejilerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Bulguların tıbbi sağlık turizmi bilgi birikimini zenginleştireceği ve alandaki ilerlemelere rehberlik edeceği öngörülmektedir.

### **3.4.2. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırma metodolojisinin belirlenmesinin ardından, araştırmanın kapsadığı topluluk ve bu topluluktan örneklem seçimi aşamasına geçilmektedir (Özen ve Gül, 2007: 395). Coşkun ve diğerleri (2015: 132), araştırma evrenini, "araştırmacının çalışma grubunu oluşturduğu, örnekleme belirlediği ve sonuçlarını genelleştireceği topluluk" olarak ifade etmektedirler. Medikal sağlık turizmi pazarlama çalışmalarının incelendiği bu araştırmada; araştırma evreni olarak İzmir ilinde bulunan özel hastaneler belirlenmiştir. İzmir'in seçilmesindeki temel etkenler; şehrin özel hastanelerinin hastalara son teknolojiyi kullanarak medikal tedavi sunabilmesi, sağlık alanında öncü uygulamaların yapıldığı bir merkez olması, termal turizm ve şifalı sulara sahip olması, Türkiye'deki sağlık turizmi açısından ilk dört şehir arasında bulunması ve zengin doğal ve kültürel kaynaklara sahip olması gibi çeşitli faktörlerdir (SATURK, 2017b; izmirsağlıkturizmi.ism.gov.tr, 2018'a). Medikal sağlık turizmi konusunda, özel sektör tarafından işletilen hastaneler, sağlık turizminin demir başı olarak görülmektedir.

Araştırma, İzmir'deki özel hastaneler üzerine odaklanmıştır. İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nün 2023 verilerine göre, İzmir'de toplam 28 özel hastane bulunmaktadır (izmirsağlıkturizmi.ism.gov.tr, 2018). İzmir de ki özel hastaneler listesine İzmir İl Sağlık Müdürlüğü'nün internet sayfasından erişilmiş, bu liste SGK hastane arama sorgu sayfasından güncellenmiştir. İnternet üzerinden yapılan araştırmalar ile bu hastanelerin özellikle JCI belgesine sahip olması ve sağlık turizmi faaliyeti kriter olarak belirlenmiştir. Evrenin tümüne hem hastaneleri ziyaret ederek ulaşılmıştır. Ancak görüşmeler yapılacak sağlık kuruluşlarının yöneticileri, yoğunlukları nedeniyle genellikle müsait değiller, tesiste bulunmuyorlar veya hastaneleri henüz medikal turizme yönelik bir aktivitede bulunmadıkları için örneklem alma yöntemi kullanılarak araştırma yürütülmüştür. Araştırma evreninden belirlenen kriterlere uygun olarak seçilen kesim ve bu kesimde yer alan aynı özelliklere sahip bireylerden oluşan gruba "örneklem" adı verilmektedir (Kozak, 2015). Örneklem üzerinden yapılan araştırmalar hem zaman hem de maliyet açısından daha ekonomik olmaktadır, böylece araştırmacı konuyu daha hızlı ve kolay bir şekilde analiz edebilmektedir (MEGEP, 2011: 5).

Türkiye'de medikal turizm pazarlama stratejilerinin ve analiz edilmesine dair mülakat yöntemi ile araştırmaya yukarıda belirtilen 13 hastane yönetici katılmış ve bu katılımcılar araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. 13 hastane yöneticisi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır. Bu kritere sahip hastanelerin iki ya da daha çok hastanesi bulunan girişimlerin pazarlama faaliyetlerinin tek bir merkezden planlandığı varsayımı ile toplam yatak sayıları üzerinden değerlendirilmiştir.

### **3.4.3. Araştırmanın Yöntemi**

İzmir'deki özel hastanelerin yöneticileri ile medikal sağlık turizmi konularında deneyimli olanlar, yarı yapılandırılmış soru formu kullanılarak yüz yüze mülakat yapılmıştır. Soru hazırlıkları, bu alanda önceden yapılan çalışmalar gözden geçirilerek ve pazarlama stratejileri üzerine yoğunlaşarak geliştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış sorular kullanmanın sebebi, yöneticilerin üzerinde durdukları önemli konulara derinlemesine odaklanabilmek ve pazarlama yöntemlerinde yenilikler ekleyebilmektir. Bu araştırma, derinlemesine anlayış sağlamayı amaçlayan nitel bir çalışmadır. Nitel araştırmaların genelleme yapma hedefi olmadığı için, olayları ya da durumları ölçmekten ziyade, onları detaylı bir şekilde incelemek daha önemlidir. Bu yüzden, geniş bir örneklem yerine, araştırmanın amacına uygun küçük bir

örneklem grubuyla çalışmak tercih edilmiştir (Akıncı & Sönmez, 2015). Toplanan veriler içerik analizi ile kategorilendirilmiş ve faktör analizi ile değerlendirilecektir. Coşkun ve arkadaşları (2015), içerik analizini doküman veya röportaj kayıtlarının karşılaştırılması olarak tanımlamışlardır. Nitel araştırma, olayları ve durumları doğal ortamlarında betimleme, katılımcıların bakış açısını anlama ve yansıtma üzerine yoğunlaşmış bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalarda veri toplama yöntemleri olarak dört ana teknik bulunmaktadır: odak grup görüşmesi, gözlem, mülakat ve doküman analizi (Çokluk, Yılmaz & Oğuz, 2011). Son zamanlarda nitel araştırma yöntemlerini kullanan araştırmacı sayısında artış görülmektedir. Ancak nitel araştırma tercih edenler arasında, bu yöntemlerin tanımları üzerinde geniş bir uzlaşya varılamamıştır. Araştırmacılar arasında, farklı nitel araştırma tekniklerini takip etme eğilimi gözlemlenmektedir (Altunışık vd., 2005). Nitel araştırmalarda, veri analizi konusu sıklıkla tartışılan bir meseledir. Bu konuda, nitel veri analizlerinin standartlaştırılmayacağı ve bu durumun araştırmacıları kısıtlayacağı vurgulanmaktadır (Altunışık vd., 2005). Nitel araştırmalarda, geçerlilik ve güvenilirlik en yaygın kullanılan ölçütlerdir. Geçerlilik sağlamak için en büyük zorluk, araştırmacının nasıl tarafsız kalması gerektiğidir. Toplanan verilerin kapsamlı olarak rapor edilmesi ve sonuçlara nasıl varıldığına açıklanması, geçerlilik için önemli faktörlerdir. Güvenilirlik, elde edilen sonuçların farklı araştırmacılar tarafından tekrarlanmasıyla yorumlanabilir (Yıldırım, 2010). Araştırmanın iç geçerliliği, araştırmacının bulgulara nasıl ulaştığını ve çıkarımları ile ilgili kanıtları açıkça ortaya koymasıyla sağlanmıştır. Dış geçerlilik için istatistiksel genelleme yapılsa da mülakat tekniğinin özgünlüğü kabul edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği, literatür çalışması ve gözlemlerle desteklenmiştir. Veri toplama, örnekleme ve analiz yöntemleri detaylı olarak açıklanmıştır. Araştırma, Ekim 2023 ve Şubat 2024 arasında, uzmanların ofislerinde yapılan 30 ile 60 dakika süren görüşmelerle gerçekleştirilmiştir.

#### **3.4.4. Araştırmanın Verileri**

Görüşmeler, hastane yöneticilerinin ofislerinde gerçekleştirilmiş ve 30 ile 60 dakika arasında sürmüştür. Araştırmada elde edilen birincil veriler; İzmir de ki özel hastanelerin medikal sağlık turizmi alanındaki yöneticileri ile yapılan mülakatlardan toplanmıştır. Görüşmeler, ses kayıt cihazları kullanılmadan, araştırmacı tarafından doğrudan not alınarak kaydedilmiştir. Başlangıçta, görüşmelerin ses kaydı alınması ve sonrasında bu kayıtların

bilgisayar ortamında içerik analizine tabi tutulması planlanmıştı. Ancak, bu yöntemin yöneticiler üzerinde baskı oluşturabileceği düşünüldüğünden, soruların geliştirilmesinin ardından bu fikirden vazgeçilmiştir. Görüşmelerde amaç, işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ve yöneticilerin düşünceleri hakkında mümkün olan en fazla bilgiyi toplamak olduğundan, araştırmacı yarı yapılandırılmış soruları yöneticilerin yanıtlarına göre uyarlayarak doldurmuştur.

Araştırmaya dahil olan hastanelerden görüşmeyi kabul eden yöneticilerle yüz yüze görüşme planlanmış, ancak yoğun iş programı nedeniyle bu gerçekleşmemiş, görüşmeyi kabul eden 13 hastane yöneticisi ile görüşülmüş ve sorulara detaylı yanıt alınmıştır. Elde edilen veriler, doğrudan araştırmacı tarafından toplandığı için birincil veri olarak adlandırılmıştır. Araştırmacı görüşmelere başlamadan önce ilgili özel hastanelerin internet sitelerini incelemiş ve gözlemlenen konuları mülakat sırasında yöneticilerin verdiği cevaplarla karşılaştırmıştır.

### **3.4.5. Araştırmanın Verilerinin Analizi**

Nitel veri analizinde esas olarak iki ana yöntem mevcuttur. Bunlardan birincisi, betimsel analizdir. Betimsel analizde, toplanan veriler önceden tanımlanmış kategoriler altında özetlenir ve değerlendirilir. Veriler, araştırma sorularına göre ya da toplama sırasında gruplandırılabilir. Bu yöntemin amacı, veriyi ham formdan alarak okuyucunun anlayabileceği ve gerekirse kullanabileceği bir formata dönüştürmektir. Elde edilen veriler mantıklı bir düzene sokulur, yorumlanır ve sonuçlara varılır. Araştırmanın final aşamasında, yapılan yorumlar ışığında geleceğe yönelik tahminler yapılarak yeni perspektifler elde edilir (Altunışık ve ark., 2005:258).

Nitel araştırmalar için temel ikinci analiz yöntemi ise içerik analizidir. İçerik analizi, dokümanlar, mülakat transkriptleri veya kayıtlarının incelenmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir tekniktir. İçerik analizinin temel amacı, katılımcıların ifadelerinin içeriğini sistematik bir şekilde tanımlamaktır. İçerik analizinin üç önemli özelliği vardır: tarafsızlık, sistematiklik ve genel geçerlik. Tarafsızlık, araştırma sürecinin her aşamasında belirlenen kurallar ve prosedürlere uygun şekilde yürütülmesini gerektirir. Sistematiklik, bu kuralların tutarlı bir biçimde uygulanmasını ifade eder. Genellik, elde edilen bulguların teorik çerçeve ve bağlamlarla ilişkilendirilebilmesini ifade eder (Altunışık vd., 2005:259).

İçerik analizi, sözlü, yazılı ve diğer materyalleri objektif ve düzenli bir şekilde değerlendiren bilimsel bir metodolojidir. Bu analiz yöntemi, sosyal bilimlerde sıkça kullanılır ve belirli kurallara dayanan kodlamalar yardımıyla kitaplar, dokümanlar ve diğer metinlerdeki bazı kelimelerin daha dar içerik kategorilerine indirgenerek özetlendiği sistematik ve tekrar edilebilir bir tekniktir. İçerik analizi sürecinde, verilerin işlenmesi, kodlanması, temaların keşfedilmesi, kod ve temaların organize edilmesi, bulguların tanımlanması ve analiz edilmesi gibi aşamalar yer almaktadır (Sert, Kurtoğlu, Akıncı ve Seferoğlu, 2012).

Araştırmanın ilk hazırlık aşamasında, görüşmelerin ses kayıt cihazıyla kaydedilip bu kayıtların bilgisayara aktarılması ve içerik analizi yapılması planlanmıştır. Ancak, yarı yapılandırılmış sorular hazırlandıktan sonra, bu soruların işletmelerin pazarlama stratejilerini ve yöneticilerin düşüncelerini kapsadığı için, yöneticilerin kayıt altında gerekli düzeyde bilgi paylaşmayacağı öngörülmüştür. Bu nedenle, verilerin ses kayıt cihazıyla kaydedilmemesine ve araştırmacının görüşme sırasında soru formunu doldurmasına karar verilmiştir. Böylece daha fazla veri toplanmıştır. Ses kaydı yapılamadığı için veriler bilgisayara aktarılamamış ve betimsel analiz uygulanmıştır. Araştırmanın bulguları bölümünde, araştırmada ortaya çıkan önemli noktalara ilişkin veriler gruplanmış ve aktarılmıştır. Bununla birlikte; çalışmada, görüşülen hastane yöneticilerine H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 olmak üzere kodlar verilmiş ve uzmanların görüşleri ortaya konulmuştur.

## 4. BULGULAR

### 4.1. Araştırma Bulgularından Yararlanılarak Medikal Sağlık Turizminde Pazarlama Stratejilerinin Geliştirilmesi

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde medikal turizmde pazarlama stratejilerine dair yapılan yüz yüze mülakatlar toplamda 13 hastane yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda görüşülen 13 yöneticinin hastane isminin gizliliğini korumak amacıyla hastaneler H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8, H9, H10, H11, H12 ve H13 şeklinde kodlanmıştır. Yöneticilere yöneltilen sorular ve verdikleri cevaplar tablolar şeklinde aşağıda verilmiştir. Her sorunun verilen cevaplara göre pazarlama stratejileri açısından değerlendirilmesi ve analizi yapılmıştır. Yapılan analiz ve değerlendirme, her tablonun sonunda yer almaktadır.



**Soru 1.** Hastanemiz uluslararası hastaları çekmek için hangi pazarlama stratejilerini kullanıyor?

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Marka bilinirliği, ağızda ağıza pazarlama, referanslar
<b>H2</b>	Fuarlar, reklam kampanyaları gazete ilanları, sosyal medya
<b>H3</b>	Marka bilinirliği, ağızdan ağıza pazarlama, referanslar
<b>H4</b>	Sosyal medya, görsel medya, birebir yurt dışı görüşmeleri, fuarlar
<b>H5</b>	Sosyal medya, görsel medya, fuarlar, acenteler aracılığıyla birebir görüşmeler
<b>H6</b>	Yurt dışı acentelerle anlaşmalar, web sitesi
<b>H7</b>	Meta (Facebook ve Instagram), Google reklamları
<b>H8</b>	Reklamlar, ağızdan ağıza pazarlama, referanslar
<b>H9</b>	Programatik reklam, sosyal medya, Google
<b>H10</b>	Sosyal medya, yurt dışı acentelerle anlaşmalar, fuarlar
<b>H11</b>	Sosyal medya, görsel medya, fuarlar
<b>H12</b>	Marka bilinirliği, fuarlar, web sitesi
<b>H13</b>	Sosyal medya, yurt dışı acentelerle anlaşmalar, fuarlar
<b>1. Sorunun Analizi</b>	<p>Hastanelerin büyük bir kısmı sosyal medyanın etkisini fark etmiş ve bu platformları etkin bir şekilde yararlanarak geniş bir kitleye ulaşmayı hedeflemektedirler. Verilen cevaplarda en çok tercih edilen olarak göze çarpan Dijital reklamlar da hedefli pazarlama yapabilme olanağı sağladığı için yaygın bir şekilde hastanelerin pazarlama stratejilerinde en etkili yöntemlerden biri olarak görülmektedir. Fuarlar ve uluslararası etkinliklerde, hastanelerin kendilerini ve hizmetlerini yüz yüze tanıtmaya imkân sunduğundan önemli bir pazarlama stratejisi olarak öne çıkmaktadır. Bu etkinlikler, hastanelere doğrudan geri bildirim alma ve yeni iş bağlantıları kurma şansı verdiği için pazarlama stratejilerinde önem arz etmektedir. Diğer göze çarpan ve hastanelerin en çok kullandığı pazarlama stratejisi olan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi hastalara güven oluşturmak ve referanslarla yeni hastalar çekmek, uzun vadeli başarı için kritik bu sayede marka bilinirliğinin artırılması ve memnun hastaların referansları, hastanelerin güvenilirliğini artırmada önemli rol oynayarak pazarlama stratejisi olarak etkili bir yöntemdir. Üç hastanenin pazarlama stratejisi olarak kullanılan acentelerle iş birlikleri, hastanelerin uluslararası hastalara daha organize ve doğrudan hizmet sunmalarını sağlıyor. Bu strateji, özellikle yurt dışında belirli bölgelerde pazar payını artırmak isteyen hastaneler için etkili yöntemdir. Diğer bir pazarlama stratejisi olarak tercih edilen geleneksel medya ve reklam kampanyaları, özellikle belirli demografik gruplara ulaşmak için halen önemli. Görsel medya, geniş kitlelere hitap ederken, gazete ilanları gibi geleneksel yöntemler belirli yaş gruplarına daha etkili ulaşabilmektedir ve bu yüzden hala pazarlama stratejilerinde tercih edildiği görülmektedir.</p>

**Soru 2.** Hastanenin hedef pazarları nerelerdir? Hangi ülkelerden ve bölgelerden uluslararası hasta çekmeye odaklanıyorsunuz?

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	İngiltere, İrlanda Almanya
<b>H2</b>	Rusya, İngiltere, Batı Avrupa, Katar, Lübnan, Kosova, Irak
<b>H3</b>	İngiltere, İrlanda, Norveç, Almanya
<b>H4</b>	İngiltere, İrlanda, Batı Avrupa
<b>H5</b>	Orta Avrupa, İrlanda, Danimarka, İngiltere
<b>H6</b>	Irak, İran, İsveç, Azerbaycan, Rusya, İngiltere
<b>H7</b>	Arap ülkeleri, İngiltere, Fransa, Almanya
<b>H8</b>	Yunanistan, İrlanda, Danimarka, Almanya, İngiltere
<b>H9</b>	Orta Asya, Orta Doğu, Batı Avrupa
<b>H10</b>	İngiltere, Almanya, Katar, İsveç
<b>H11</b>	Almanya, Azerbaycan, Rusya
<b>H12</b>	İngiltere, Almanya, Fransa, Azerbaycan, Arap ülkeleri
<b>H13</b>	Arap ülkeleri, İran, Rusya, Almanya, Hollanda
<b>2. Sorunun Analizi</b>	<p>Hastaneler, uluslararası pazarda rekabet edebilmek için hedef pazarlarını belirleyip bu pazarlara yönelik stratejiler geliştirmektedir. İngiltere, Almanya, Arap ülkeleri, İrlanda ve Rusya gibi ülkeler, Türk hastaneleri için öncelikli hedef pazarlar olarak öne çıkmaktadır. Hastanelerin analizinde, özellikle İngiltere ve Batı Avrupa ülkeleri hedef pazar seçiminde ilk sırada yer almaktadır. Özellikle İngiltere, yüksek sağlık harcamaları ve uzun bekleme süreleri nedeniyle Türkiye'yi alternatif bir sağlık hizmeti sağlayıcısı olarak görmektedir. İkinci önemli pazar olarak Almanya'dan gelen hastalar, Türkiye'nin sağlık hizmetlerindeki yüksek kalite ve maliyet avantajlarını çekici bulmaktadır. Arap ülkeleri, Türkiye'nin coğrafi yakınlığı, kültürel benzerlikleri ve kaliteli sağlık hizmetleri nedeniyle en çok tercih edilen hedef pazarlar arasında yer almaktadır. Bu ülkelerden gelen hastalar, yüksek yaşam standartlarına sahip olup daha iyi ve ekonomik sağlık hizmetleri arayışı içerisindedir. Diğer hedef pazarlar arasında Rusya ve Bağımsız Devletler Topluluğu (BDT) ülkeleri, Fransa, Hollanda ve Yunanistan gibi diğer Avrupa ülkeleri de sağlık turizmi açısından Türkiye için önemli potansiyele sahiptir.</p>

**Soru 3.** Hastaneniz hedef kitleye ulaşmak için hangi iletişim kanallarını kullanıyor? (Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar, e posta pazarlaması, SEO, SEM, İçerik Pazarlaması vb).

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Facebook, Instagram, Tiktok, web sitesi
<b>H2</b>	Whatsapp, Twitter, Facebook, e-posta
<b>H3</b>	Facebook, Instagram, Tiktok, web sitesi
<b>H4</b>	Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar, SEO ve SEM
<b>H5</b>	Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar
<b>H6</b>	Web sitesi, Instagram
<b>H7</b>	Sosyal medya, Facebook
<b>H8</b>	Web sitesi, sosyal medya, Google
<b>H9</b>	Dijital reklamlar
<b>H10</b>	Web sitesi, Twitter, Instagram, dijital reklamlar
<b>H11</b>	İnstagram, web sitesi
<b>H12</b>	Web sitesi, Tiktok, dijital reklamlar
<b>H13</b>	Dijital reklamlar, SEO, Twitter, Facebook
<b>3. Sorunun Analizi</b>	<p>Sosyal medya platformları, hastanelerin geniş kitlelere ulaşmasını ve etkileşim sağlamasını kolaylaştırmaktadır. Bu platformlar arasında en yaygın olarak kullanılanlar Facebook ve Instagram'dır; ancak Tiktok ve Twitter da belirli demografik gruplara ulaşmak için kullanılmaktadır. Sosyal medya, özellikle görsel ve video içeriklerin paylaşımı yoluyla hastaların dikkatini çekmektedir. Hastanelerin hedef kitleye ulaşmak için en çok tercih ettiği araçlardan biri olan web siteleri, çevrimiçi varlıklarını oluşturmak ve sürdürmek için temel bir platformdur. Bu siteler, hastaların bilgi alabileceği, randevu alabileceği ve hastane hizmetlerini inceleyebileceği bir platform sağlamaktadır. Özellikle SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) ve SEM (Arama Motoru Pazarlaması) stratejileri ile desteklenen web siteleri, arama motorlarında üst sıralarda yer alarak hastanelerin daha fazla hastaya ulaşmasını sağlamaktadır. SEO, web sitelerinin organik arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlarken, SEM, ücretli reklam kampanyaları ile hastanelerin daha hızlı sonuç elde etmesini sağlamaktadır. Dijital reklamlar ve Google gibi platformlar, hastanelerin hedef kitleye doğrudan ulaşarak dönüşüm oranlarını artırmasına yardımcı olmaktadır. E-posta pazarlaması ise hasta bağlılığını artırmak ve kişiselleştirilmiş iletişim sağlamak amacıyla hastaneler tarafından kullanılan bir diğer iletişim yöntemidir.</p>

**Soru 4.** Hastaneniz marka bilinirliğini artırmak için hangi yöntemleri kullanıyor? (iş birlikleri, reklam kampanyaları, sponsorluklar)

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Sponsorluklar, billboard reklamları, roadshow
<b>H2</b>	Billboard reklamları, fuarlar
<b>H3</b>	Billboard reklamları, fuarlar, roadshow
<b>H4</b>	Dijital içerikli reklam iş birlikleri, sponsorluk anlaşmaları
<b>H5</b>	İş birlikleri, fuarlar, sponsorluk anlaşmaları
<b>H6</b>	Spor kulüpleriyle iş birlikleri, billboard reklamları, aracı kuruluş ortaklığı
<b>H7</b>	Reklam kampanyaları
<b>H8</b>	Reklam kampanyaları, acentelerle iş birlikleri
<b>H9</b>	Acentelerle iş birlikleri, reklam kampanyaları
<b>H10</b>	Billboard reklamları, fuarlar, acentelerle iş birlikleri
<b>H11</b>	Reklam kampanyaları, acentelerle iş birlikleri
<b>H12</b>	Fuarlar, reklam kampanyaları
<b>H13</b>	Billboard reklamları, iş birlikleri
<b>4. Sorunun Analizi</b>	<p>Hastaneler, marka bilinirliğini artırmak için çeşitli yöntemler denemektedir. Cevapların analizine göre en çok kullanılan yöntemler arasında billboard reklamları, iş birlikleri, fuarlar, reklam kampanyaları ve sponsorluklar yer almaktadır. Görsel olarak dikkat çekici ve geniş kitlelere ulaşan billboard reklamları, hastanelerin yerel ve uluslararası pazarlarda görünürliğini artırarak marka bilinirliğini sağlamada önemli bir rol oynamaktadır. Diğer sağlık kurumları, spor kulüpleri, acenteler ve çeşitli kuruluşlarla yapılan iş birlikleri, hastanelerin marka bilinirliğini artırmak için stratejik bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu iş birlikleri, hastanelerin güvenilirliğini artırmakta ve daha geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Fuarlar, hastanelerin kendilerini doğrudan tanıtılabilmeleri ve potansiyel hastalarla birebir iletişim kurabilmeleri için ideal platformlar olarak öne çıkmaktadır. Özellikle uluslararası fuar etkinlikleri, hastanelerin global pazarlarda kendilerini tanıtmalarına olanak sağlamaktadır. Televizyon, radyo, dijital platformlar ve basılı medya gibi çeşitli kanallarda gerçekleştirilen reklam kampanyaları, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hastane hakkında bilgi vermek için etkili bir yöntem olarak hastaneler tarafından tercih edilmektedir.</p>

**Soru 5.** Uluslararası hastaların hastaneye erişimini kolaylaştırmak için hangi hizmetleri sunuyorsunuz? (Hasta koordinasyonu, dil hizmetleri, vize işlemleri, seyahat düzenlemeleri vb.)

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Dil hizmetleri, transfer hizmeti, konaklama, refakatçi hizmetleri, medikal danışmanlık
<b>H2</b>	Çağrı merkezi, dil hizmetleri, transfer hizmeti, konaklama
<b>H3</b>	Medikal danışmanlık, dil hizmetleri, konaklama, transfer hizmeti, refakatçi hizmetleri,
<b>H4</b>	Seyahat planlaması, dil hizmetleri, transfer hizmeti
<b>H5</b>	Refakatçi hizmetleri, konaklama, dil hizmetleri, transfer hizmeti
<b>H6</b>	Dil hizmetleri, konaklama, transfer hizmeti
<b>H7</b>	Uçak bileti, transfer hizmeti, yedi dilde tercüman hizmeti, konaklama
<b>H8</b>	Transfer hizmeti
<b>H9</b>	Hasta koordinasyonu, dil hizmetleri, seyahat planlaması
<b>H10</b>	Dil hizmetleri, medikal danışmanlık, konaklama
<b>H11</b>	Transfer hizmeti, dil hizmetleri, uçak bileti
<b>H12</b>	Medikal danışmanlık, dil hizmetleri, refakatçi hizmetleri
<b>H13</b>	Çağrı merkezi, refakatçi hizmetleri, dil hizmetleri
<b>5. Sorunun Analizi</b>	<p>Hastaneler, uluslararası hastaların hastaneye erişimini kolaylaştırmak ve tedavi sürecini daha konforlu hale getirmek amacıyla çeşitli hizmetler sunmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre, en yaygın olarak kullanılan hizmetler arasında dil hizmetleri, transfer hizmetleri, konaklama desteği, medikal danışmanlık ve refakatçi desteği bulunmaktadır. Uluslararası hastaların dil engelini aşması, hastane deneyimlerini önemli ölçüde iyileştirmektedir ve bu hizmet, hastaların tedavi sürecinde kendilerini daha güvende hissetmelerini sağladığı için hastaneler tarafından vazgeçilmez olarak değerlendirilmektedir. Hastaların havalimanından hastaneye ve konaklama yerlerine rahatça ulaşabilmesi, seyahat stresini azalttığı için hastaneler tarafından pazarlama hizmetleri arasında önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir. Medikal danışmanlık hizmetleri, hastaların tedavi sürecini planlamalarına ve uygun tedavi seçeneklerini değerlendirmelerine yardımcı olarak bilinçli kararlar almalarını sağlamaktadır. Ayrıca, hastalara yakın yerlerde konaklama imkanları sunmak, onların tedaviye odaklanmalarını kolaylaştırdığı için dikkat çeken hizmetler arasında yer almaktadır.</p>

**Soru 6.** Uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirmek ve olan ilişkilerini sürdürmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? (Hasta sadakat programları, düzenli iletişim.)

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Turus pilot uygulaması (Tüm dünyada 1700 yorumla ilk sıradayız).
<b>H2</b>	Hastaneye yatış sırasında ve sonrasında anket, Facebook yorumları.
<b>H3</b>	Turus pilot uygulaması, Google yorumları
<b>H4</b>	Vizit diye adlandırılan birebir iletişim yorumları
<b>H5</b>	Anket, Google yorumları, Facebook yorumları
<b>H6</b>	Hastaneye yatış sırasında ve sonrasında anket, doktor aracılığıyla iletişim
<b>H7</b>	Sadakat programı için whatsapp gurubu oluşturularak tedavi ve işlemler sonrasında destek vermek özellikle diyetisyen ve psikolog desteği
<b>H8</b>	Turus pilot, Google yorumları
<b>H9</b>	Anket
<b>H10</b>	Anket, Google yorumları
<b>H11</b>	Facebook yorumları, anket
<b>H12</b>	Çağrı merkezinde birebir iletişimle geri dönütler ve yorumlar
<b>H13</b>	Google, Facebook yorumları
<b>6. Sorunun Analizi</b>	<p>Hastaneler, uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirmek ve ilişkilerini sürdürmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre öne çıkan stratejiler arasında anketler, online yorumlar, pilot uygulamalar, birebir iletişim ve sadakat programları bulunmaktadır. Bu stratejiler, hastaların geri bildirimlerini toplamak ve memnuniyetlerini artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre, ilk sırada yer alan anketler, hastaların tedavi süreçleriyle ilgili deneyimlerini doğrudan ölçmek için etkili bir yöntem olarak belirtilmiştir. İkinci sırada yer alan Google ve Facebook gibi platformlardaki yorumlar, hastaların deneyimlerini geniş bir kitleyle paylaşmalarını sağlamakta ve böylece hastanelerin çevrimiçi itibarını yönetmelerine ve yeni hastalar çekmelerine yardımcı olmaktadır. Turus gibi pilot uygulamalar, hastaların memnuniyetini sistematik olarak değerlendirmek ve analiz etmek amacıyla hastaneler tarafından özellikle kullanılan uygulamalar arasında yer almaktadır. Vizit ve çağrı merkezleri aracılığıyla sağlanan birebir iletişim, hastaların sorunlarının hızlıca çözülmesini sağlayarak memnuniyeti artırdığı için tercih edilen yöntemler arasındadır.</p>

**Soru 7.** Sağlık turizmi kapsamında kurumunuza özgü bir pazarlama stratejiniz var mı?

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Roadshow
<b>H2</b>	Yurtdışı bakanlıklarla anlaşmalar yaparak kurumumuz adına temsilcilikler oluşturmak
<b>H3</b>	Roadshow
<b>H4</b>	Yok
<b>H5</b>	Yok
<b>H6</b>	Yok
<b>H7</b>	Özel sigorta hazırlayıp Arap hastaları çekmek ve 7 dil de tercüman desteği sunmak
<b>H8</b>	Yok
<b>H9</b>	Yok
<b>H10</b>	İkinci kez tercih eden hastalara özel kampanyalar
<b>H11</b>	Uçak bileti temin etmek
<b>H12</b>	Yok
<b>H13</b>	Yok
<b>7. Sorunun Analizi</b>	<p>Hastaneler, sağlık turizmi kapsamında farklı pazarlama stratejileri benimseyerek uluslararası hastalara ulaşmayı hedeflemektedir. Yöneticilerin görüşlerine göre, bu stratejiler hastanelerin marka bilinirliğini artırma açısından önemlidir. Bazı hastaneler, kendilerine özgü pazarlama stratejileri geliştirmiş olsalar da birçok hastanenin belirli özgün pazarlama stratejileri bulunmamaktadır. İlk sırada yer alan Roadshow etkinlikleri, bakanlıklarla yapılan anlaşmalar, özel sigorta ve tercüman desteği, sadakat kampanyaları ve uçak bileti desteği gibi özgün stratejiler, hastanelerin marka bilinirliğini artırmak ve hasta memnuniyetini sağlamak için etkili yöntemler arasında görülmektedir. Bu stratejilerin uygulanması, hastanelerin uluslararası alanda rekabetçi kalmasına ve daha fazla hasta çekmesine yardımcı olmaktadır.</p>

**Soru 8.** Pazarlama stratejilerinizde sürekli iyileştirme yapmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz. Pazar trendlerini nasıl takip ediyorsunuz?

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	Satış rakamlarını takip etmek
<b>H2</b>	Fuar ve etkinliklere katılarak durum değerlendirmesi yapmak
<b>H3</b>	Satış rakamlarını takip etmek ve diğer firmalara gelen hastaların başvurdukları branşları kontrol etmek
<b>H4</b>	B2B görüşmeler yapmak, kongrelere katılmak, hekimlere tedavi sonrasında geri dönüt almak için hastalarla birebir görüşmeler yaptırmak
<b>H5</b>	B2B görüşmeler yapmak, kongrelere katılmak, hekimlere tedavi sonrasında geri dönüt almak için hastalarla birebir görüşmeler yaptırmak
<b>H6</b>	Kongrelere katılmak
<b>H7</b>	Fuarlara katılmak, 2 ülkede temsilcilik ve iletişim ofisleri açmak
<b>H8</b>	Acenteler ve aracı kuruluşlar aracılığıyla takip etmek
<b>H9</b>	Dünyanın her yerinde var olma düşüncesiyle kongrelere katılıp güncel trendleri takip etmek
<b>H10</b>	Kongrelere katılmak
<b>H11</b>	Satış rakamlarını takip etmek
<b>H12</b>	Fuarlar ve etkinliklere katılarak durum değerlendirmesi yapmak
<b>H13</b>	Satış rakamlarını takip etmek ve diğer firmalara gelen hastaların başvurdukları branşları kontrol etmek
<b>8. Sorunun Analizi</b>	Hastaneler, pazarlama stratejilerinde sürekli iyileştirme yapmak ve pazar trendlerini takip etmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Yöneticilerin cevaplarına göre, özellikle satış miktarlarının takibi, fuar ve etkinliklere katılım, B2B görüşmeler ve kongrelere katılım, temsilcilikler ve acenteler gibi aracı kuruluşlar aracılığıyla takip gibi yöntemler, hastanelerin pazar trendlerini ve müşteri taleplerini anlamalarına yardımcı olmaktadır. Özellikle ilk sıralarda yer alan satış verileri, hastanelerin hangi pazarlama yöntemlerinin etkili olduğunu ve hangilerinin iyileştirilmesi gerektiğini belirlemelerine yardımcı olmaktadır. En çok tercih edilen yöntemlerden biri olan fuar ve etkinliklere katılım ise, hastanelerin endüstri yeniliklerini takip etmelerine ve potansiyel iş ortakları ile tanışmalarına olanak tanımaktadır. Hekimlerle hastaların tedavi sonrası birebir görüşmeleri, doğrudan geri bildirim olarak hizmet kalitesini artırmak için önemli bir yol olarak görülmektedir.



**Soru 9.** Uluslararası hastaların hastaneni tercih etmeleri için hangi pazarlama tekliflerini sunuyorsunuz? (Özel indirimler, paketler, ücretsiz danışmanlıklar, ücretsiz ikinci görüşme).

<b>HASTANE YÖNETİCİLERİ</b>	
<b>H1</b>	İndirim ya da kampanya sunmuyoruz sadece kaliteli olduğumuzu gösteriyoruz.
<b>H2</b>	Özel indirimlerimiz var. Özellikle ikinci tercihlerinde özel kampanyalar sunuyoruz ve ücretsiz danışmanlıklar veriyoruz.
<b>H3</b>	Sadece kaliteli hizmet sunarak avantaj sağlıyoruz.
<b>H4</b>	Grup indirimleri, paketler ve 24 saat iletişimde olma sözü veriyoruz.
<b>H5</b>	Sürekli iletişim, grup indirimleri ve çeşitli paket seçenekleri sunuyoruz
<b>H6</b>	İndirimli paket kampanyaları sunuyoruz.
<b>H7</b>	Ücretsiz danışmanlık hizmeti veriyoruz.
<b>H8</b>	Kişiyeye özel indirim kampanyaları.
<b>H9</b>	Sadakat programı kapsamında kişiyeye özel indirimler ve paketler sunuyoruz. Ücretsiz danışmanlık hizmeti veriyoruz.
<b>H10</b>	Grup indirimleri ve danışmanlık hizmeti veriyoruz.
<b>H11</b>	Konaklama ve kültürel gezileri kapsayan paketler sunuyoruz.
<b>H12</b>	İndirimli paket kampanyaları sunuyoruz.
<b>H13</b>	İkinci görüşme ve sadakat programı kapsamında kişiyeye özel paket ve indirim kampanyaları sunuyoruz.
<b>9. Sorunun Analizi</b>	Hastaneler, uluslararası hastaların hastanelerini tercih etmeleri için çeşitli pazarlama teklifleri sunmaktadır. Bu stratejiler arasında indirimler ve kampanya paketleri, ücretsiz danışmanlık ve ikinci görüşme hizmetleri, kaliteli hizmet vurgusu, grup indirimleri, sadakat programları ve konaklama-ulaşım paketleri bulunmaktadır. Bu stratejiler, hastaların ilgisini çekmek ve onları hastaneyi tercih etmeye teşvik etmek amacıyla kullanılmaktadır. İndirimler ve kampanya paketleri, hastaların maliyetlerini düşürmek ve hastaneyi tercih etmeye teşvik etmek için etkili bir yöntemdir. Ücretsiz danışmanlık hizmeti, hastaların hastane hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve tedavi süreciyle ilgili sorularını yanıtlamalarına olanak tanıyarak önemli bir avantaj sağlamaktadır. Grup indirimleri, birden fazla hastanın aynı anda hizmet almasını teşvik etmek amacıyla kullanılmakta olup, özellikle aileler veya arkadaş grupları için cazip bir seçenek olarak öne çıkmaktadır. Bu indirimler, hastanenin hizmet kapasitesini artırmak için de etkili bir yöntemdir. Sadakat programları ve konaklama-ulaşım paketleri, hastaları çekmek için kullanılan diğer pazarlama teklifleri arasında yer almaktadır. Bu programlar ve paketler, hastaların hastaneye bağlılığını artırmakta ve onların konforlu bir tedavi süreci geçirmelerini sağlamaktadır.

## 5. TARTIŞMA

Medikal sağlık turizminin 6neminin gitgide artmasıyla birlikte d6nyada bu konu hakkında 7alışmalar da artmaya başlamıştır.

Dr. Vildan Yılmaz tarafından yazılan ve S6leyman Demirel 6niversitesi Vizyoner Dergisi'nin 2022 sayısında yayımlanan "Pazarlama Karması Unsurları A7ısından Medikal Turizmin Analizi" başlıklı makale, d6nya 7apında medikal turizmin kapsamlı bileşenlerine değinmektedir. Makale, medikal turizm bağlamında pazarlama karması unsurlarını; 6r6n, fiyat, yer, tutundurma, insanlar, fiziksel kanıtlar ve s6reci analiz etmektedir. 7alışma, tedavi olanakları, kalite, akreditasyon, malpraktis, aracı kurumlar, 6lkeler arasındaki fiyat farklılıkları ve turistik 6r6nlerin tedavi s6re7erindeki rol6 gibi 7eşitli konuları ele almaktadır. Bu unsurları inceleyerek, makale g6n6m6zde medikal turizmi şekillendiren fakt6rleri anlamak i7in kavramsal bir 7er7eve sunmakta ve medikal turizm destinasyonları ile işletmelerinin rekabet g66lerini artırmaları i7in pazarlama stratejilerinin 6nemini vurgulamıştır.

Ersin Erkaya tarafından yazılan ve 2007 yılında Marmara 6niversitesi Sağlık Bilimleri Enstit6s6'ne sunulan "6zel Hastanelerde Pazarlama ve M6şteri İlişkileri Y6netimi" başlıklı tez, T6rkiye'nin 6zel sağlık sekt6r6 pazarlama ve m6şteri ilişkileri y6netiminin (CRM) değişen yapısını incelemektedir. 6zel hastane sayısının artması ve rekabetin yoğunlaşmasıyla birlikte, bu kurumların etkili pazarlama stratejileri ve sağlam CRM uygulamaları benimsemesinin hasta memnuniyeti ve sadakatini artırmak i7in gerekli olduğu vurgulanmaktadır. Tez, fiyatlandırma, hizmet kalitesi ve iletişim gibi 7eşitli pazarlama bileşenlerini incelemekte ve farklı hastanelerdeki organizasyon yapıları ve faaliyetleri karşılaştırmaktadır. Ayrıca, d6zenleyici değişikliklere uyum sağlamamanın ve m6şteri odaklı yaklaşımlardan yararlanmanın, sağlık hizmetleri pazarında rekabet avantajını korumadaki 6nemini vurgulamaktadır.

Cihat Erce İşbaşar tarafından yazılan ve Haziran 2016'da Gazi 6niversitesi Sosyal Bilimler Enstit6s6'ne sunulan "T6rkiye'de Medikal Turizmin Geliştirilmesinde İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Ankara'da Bir Alan Araştırması" başlıklı doktora tezi, iletişim ve ulaşım alanlarındaki gelişmeler sayesinde d6nya genelinde hızla b6y6yen medikal turizm alanını incelemektedir. Tezin ana hedefi, medikal turizmle ilgilenen 6zel hastaneler i7in

entegre pazarlama stratejileri geliştirmektir. Çalışma, Ankara'da medikal turizmle uğraşan özel hastanelerin yöneticileri ve uluslararası hasta uzmanları ile yüz yüze yapılan nitel araştırmaları içermektedir. Bu görüşmeler, 60 ile 90 dakika arasında sürmüş ve yarı yapılandırılmış anketler kullanılarak uzman görüşleri toplanmıştır. Tez, Türkiye'nin medikal turizm sektörüne yönelik bir SWOT analizi sunmakta, uzmanlaşmış bilgi birikimi, yüksek kaliteli sağlık hizmetleri ve hükümet desteği gibi güçlü yönleri ile vize düzenlemeleri ve tanıtım faaliyetlerindeki örgütsel eksiklikler gibi zorlukları tanımlamaktadır. Fırsatlar arasında artan küresel nüfus ve yaşlanan demografi yer alırken, tehditler arasında olası ekonomik durgunluklar ve uluslararası gerilimler bulunmaktadır. Çalışma, Türkiye'deki özel hastanelerin rekabet güçlerini artırmak ve daha fazla medikal turist çekmek için hedeflenmiş ve stratejik pazarlama çabalarının gerekli olduğunu sonucuna varmaktadır.

Akil Rahman'ın 2016 yılında Akdeniz Üniversitesi'ne sunduğu "Hizmet Pazarlama Karmasının Medikal Turizme Uyarlanması: Antalya Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi, hizmet pazarlama karmasının (7P) medikal turizme uyarlanmasını Antalya örneği üzerinden incelemektedir. Çalışma, sağlık sektöründe artan rekabet, maliyetler ve tüketici farkındalığı nedeniyle pazarlamanın önemini vurgular. Antalya'daki beş özel hastane ve bir tıp merkezinde tedavi gören 234 medikal turistle yapılan anketler, tüketici taleplerine uygun pazarlama stratejilerinin müşteri memnuniyetine katkıda bulunduğunu gösterir. Güvenilir tıbbi hizmetler, rekabetçi fiyatlandırma, etkili tutundurma stratejileri ve yüksek hizmet kalitesi önemli unsurlar olarak belirlenmiştir. Tez, pazarlama stratejilerinin medikal turistlerin ihtiyaçlarına uygun hale getirilmesiyle, sağlık hizmeti sağlayıcılarının rekabet gücünü artırabileceğini ve daha fazla uluslararası hasta çekebileceğini vurgulamaktadır.

Özge Aykın'ın 2021 yılında Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi'ne sunduğu "Sağlık Turizmi Pazarlamasında Sosyal Medya Araçlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemleri ile Değerlendirilmesi" başlıklı yüksek lisans tezi, sağlık turizmi pazarlamasında sosyal medya araçlarının rolünü ve etkinliğini çok kriterli karar verme (MCDM) yöntemleri kullanarak incelemektedir. Bilgi güvenilirliği, iletişim kalitesi, hizmet şeffaflığı ve sosyal medya platformlarındaki genel etkileşim gibi kriterler incelenmiştir. Tez, stratejik sosyal medya kullanımı ve ilişki pazarlamasının sağlık turizmi sağlayıcılarının rekabet gücünü artırabileceğini ve tüketici beklentileriyle uyumlu hizmetler sunarak daha fazla sağlık turisti çekebileceğini önermektedir.

Sinem Kabak ve Ekrem Sevim'in International Journal of Health Management and Tourism'da yayımlanan "Medikal Turizm Üzerine Genişletilmiş Pazarlama Karması Perspektifi" başlıklı makalesi, genişletilmiş pazarlama karması unsurlarının (7P: Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma, İnsanlar, Fiziksel Kanıtlar ve Süreç) medikal turizme uygulanmasını incelemektedir. Çalışma, yüksek sağlık maliyetleri, uzun bekleme süreleri ve sınırlı sigorta kapsamı nedeniyle medikal turizmin gelişmiş ülkelerde artan önemini vurgulamaktadır. Makalede, yüksek kaliteli tıbbi hizmetlerin rekabetçi fiyatlarla sunulmasının, etkili tanıtım faaliyetlerinin ve teknoloji ile uluslararası akreditasyonun medikal turistleri çekmedeki rolü tartışılmaktadır. Ayrıca, medikal turistlerin dinamik talepleri ve beklentilerini karşılayan özelleştirilmiş pazarlama stratejilerinin gerekliliği vurgulanmaktadır.

Ezgi Seda Kunaçaf'ın 2020 yılında Bahçeşehir Üniversitesi'ne sunduğu "Hizmet Pazarlama Yaklaşımı Kapsamında Sağlık Turizmi" başlıklı yüksek lisans tezi, sağlık turizminin tanıtımında hizmet pazarlamasının rolünü ve 7P pazarlama karmasını (Ürün, Fiyat, Yer, Tutundurma, İnsanlar, Fiziksel Kanıtlar ve Süreç) incelemektedir. Kunaçaf, sektör paydaşlarıyla yapılan görüşmelerle, kilit pazarlama zorluklarını ve fırsatlarını belirlemekte; etkili tanıtım, uluslararası akreditasyon, hasta odaklı hizmetler ve stratejik ortaklıkların önemini ortaya koymaktadır. Tez Türkiye'nin rekabet avantajını artırmak ve sürdürülebilir büyümeyi sağlamak için stratejik ve iyi yapılandırılmış bir pazarlama yaklaşımının gerekliliğini savunmaktadır.

Canan Aksoy ve Süreyya Yılmaz'ın 2019 yılında Sağlık ve Sosyal Refah Araştırmaları Dergisi'nde yayımlanan "Sağlık Turistlerinin Hastane Seçim Kriterleri: Yönetici Görüşleri" başlıklı çalışması, sağlık turistlerinin hastane seçimlerini etkileyen faktörleri sağlık yöneticilerinin perspektifinden araştırmaktadır. Ana kriterler arasında hizmet kalitesi, maliyet, doktor başarısı, hastane konumu ve hasta memnuniyeti bulunmaktadır. Araştırma, hastanelerin yüksek kalite standartlarını koruması ve uluslararası akreditasyonlar elde etmesinin önemini vurgulamaktadır. Bulgular, sağlık turistlerinin beklentilerini anlamının ve karşılanmasının sektördeki başarı için kritik öneme sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca, etkili pazarlama stratejileri ve altyapı iyileştirmelerinin küresel sağlık turizmi pazarında rekabetçiliği artırmak için gerekli olduğunu belirtmektedir.

Govand Anwar ve Bayad Cemal Ali'nin Uluslararası İngiliz Edebiyatı ve Sosyal Bilimler Dergisinde yayımlanan "Sağlık Hizmetinin Pazarlama Kültürü Yönlerinin Pazarlama Yaratıcılığına Etkisi" başlıklı makalede, Irak'ın Kürdistan bölgesindeki sağlık hizmetleri bağlamında kültürel değerler, kültürel memnuniyet ve pazarlama yaratıcılığı

arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Nicel araştırma yöntemleri kullanılarak yürütülen çalışmada, 180 katılımcıya anketler dağıtılmış ve 161 tamamlanmış yanıt, hiyerarşik çoklu regresyon analizi ve Sobel testi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, kültürel değerler ve pazarlama yaratıcılığı arasında doğrudan ve dolaylı olarak pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu, kültürel deneyimin ise aracı bir faktör olarak rol oynadığını göstermektedir. Bu çalışma, sağlık hizmetlerinin pazarlama stratejilerine kültürel memnuniyet ve değerlerin dahil edilmesinin, pazarlama yaratıcılığını ve genel performansı artırmada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Fadime İlter Oltulular'ın 2018 yılında Balıkesir Üniversitesi'ne sunduğu "Medikal Turizm Girişimciliğinde Sorunların ve Mevcut Durumun Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: İzmir Örneği" başlıklı yüksek lisans tezi, İzmir'deki medikal turizm sektörünü ve karşılaşılan zorlukları incelemektedir. Çalışma, yarı yapılandırılmış görüşmelerle iki girişimci, üç özel hastane yöneticisi ve bir uzmanla yapılan nitel araştırmayı içermektedir. Araştırma, İzmir'de medikal turizmin gelişimini engelleyen yetersiz hükümet teşvikleri, bürokratik engeller ve düzenleyici çerçevedeki eksiklikler gibi sorunları tespit etmiştir. Ayrıca, medikal turizm paydaşlarının mevcut durum ve gelecek perspektifleri üzerine görüşlerini de araştırmaktadır. İzmir'deki medikal turizmin büyümesini etkileyen faktörleri ele almakta ve belirlenen zorlukları aşmak için stratejik çözümleri önermektedir.

Tezel Çetin'in 2019 yılında "Sağlık turizmi kapsamında medikal turizm pazarlaması: Türkiye medikal turizm şirketleri üzerine bir uygulama " başlıklı tezde, İzmir'deki sağlık turizminin mevcut durumu ve karşılaşılan zorlukları analiz etmektedir. Türkiye'nin gelişmiş tıbbi altyapısı, rekabetçi fiyatlandırması ve yüksek kaliteli hizmetlerinden tam anlamıyla yararlanmak için stratejik pazarlama ve daha iyi destek mekanizmalarının gerekliliği vurgulanmaktadır. Tez, termal, SPA, engelli, yaşlı ve medikal turizm gibi çeşitli sağlık turizmi türlerini ele almakta ve Covid-19 pandemisinin sektöre etkilerini incelemektedir. Çalışma, sürdürülebilir büyüme ve rekabetçiliği artırmak için stratejik pazarlama, hizmet standartlarının iyileştirilmesi, uluslararası iş birliği ve dijital pazarlamanın önemini vurgulamaktadır.

Bu çalışmalardan pazarlama stratejisiyle ilgili çıkarılacak sonuç, medikal turizmin başarılı bir şekilde gelişmesi için stratejik pazarlamanın kritik önem taşıdığıdır. Etkili pazarlama stratejileri arasında yüksek kaliteli ve rekabetçi fiyatlı tıbbi hizmetlerin sunulması, uluslararası akreditasyonların sağlanması, hasta odaklı hizmetlerin geliştirilmesi ve dijital pazarlama araçlarının etkin kullanımı yer almaktadır. Ayrıca, pazarlama stratejilerinin kültürel

değerlere uyumlu olması, müşteri ilişkileri yönetiminin güçlendirilmesi ve sosyal medya platformlarının aktif kullanılması, sağlık turizmi sağlayıcılarının rekabet gücünü artırarak daha fazla uluslararası hasta çekmelerine yardımcı olmaktadır. Stratejik ve entegre pazarlama yaklaşımlarının benimsenmesi, hastanelerin ve sağlık turizmi işletmelerinin uluslararası pazarda sürdürülebilir büyüme ve rekabet avantajı elde etmeleri için gereklidir.

Bu çalışma, artan dünya nüfusu ve gelişen iletişim ile ulaşım olanakları sonucunda küreselleşen dünyada önemi giderek artan medikal sağlık turizmi pazarında, medikal turizm faaliyetinde bulunan özel hastanelerin uygulayabilecekleri bütünleşik pazarlama çalışmalarını karşılaştırıp geliştirmeyi amaçlamaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada, günümüzde büyük önem kazanan ve gelecekte de önemini artarak sürdürecektir olan medikal sağlık turizmi faaliyetlerinin en kritik unsurlarından biri olan pazarlama konusunun geliştirilmesine yönelik önemli bulgular ve öneriler sunulmuştur. İzmir'deki özel hastanelerin pazarlama stratejileri incelenmiş ve medikal sağlık turizminin ekonomik, kültürel ve bilimsel önemi vurgulanmıştır. Sağlık turizmi, küresel pazarda hızla büyüyen ve gelişen bir sektör olarak dikkat çekmektedir. İzmir'deki özel hastanelerin, bu pazarda rekabet edebilmek için uyguladıkları pazarlama stratejileri, bölgenin sağlık turizmi merkezi olma yolunda önemli bir rol oynamaktadır. Medikal sağlık turizminde faaliyet gösteren özel hastanelerin pazarlama çalışmalarının geliştirildiği bu çalışmada ortaya çıkan en önemli sonuçlar aşağıda verilmiştir

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine "Medikal sağlık turizmi alanında hastanenizin pazarlama stratejileri arasında en çok tercih edilen yöntemler nelerdir?" sorusu yöneltildiğinde; çoğunlukla sosyal medya kullanımı, fuar katılımları, ağızdan ağıza pazarlama ve acentelerle iş birlikleri şeklinde cevaplar alınmıştır. Hastaneler, sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanarak, hizmetlerini tanıtan içerikler paylaşmakta ve hasta memnuniyetine odaklanmaktadırlar. Bu stratejiler, potansiyel sağlık turistlerinin hastaneler hakkında bilgi edinmelerini ve güven duymalarını sağlamaktadır. Bununla birlikte, mevcut pazarlama stratejilerine ek olarak, dijital pazarlama kampanyalarının optimize edilmesinin gerekliliği vurgulanmaktadır. Özellikle hedef pazarlarda popüler olan platformlarda yoğunlaşarak lokalize içerikler üretilmesi, hastanelerin bu bölgelerdeki görünürlüğünü artırabilir. Fuar katılımlarının aktif olarak takip edilmesi ve bu katılımların devlet tarafından desteklenmesi de önemli bir strateji olarak öne çıkmaktadır.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine yöneltilen, "Medikal sağlık turizmi alanında hastanenizin hedef pazar seçimleri nelerdir?" sorusu üzerine, en çok İngiltere ve Batı Avrupa ülkelerinin tercih edildiği belirtilmiştir. İngiltere'nin yüksek sağlık harcamaları ve uzun bekleme süreleri, bu ülkeyi Türk sağlık turizmi için cazip bir hedef haline getirmektedir. Coğrafi yakınlık ve direkt uçuş imkanları gibi faktörler, Almanya, Fransa ve Hollanda gibi diğer Batı Avrupa ülkelerini de önemli pazarlar olarak öne çıkarmaktadır. Bu ülkelerde yaşayan Türk kökenli vatandaşların varlığı ve Türkiye'nin sağlık hizmetlerindeki kalite ile

maliyet avantajları, özellikle ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin etkinliği açısından bu pazarları değerli kılmaktadır. Öte yandan, Arap ülkeleri; coğrafi yakınlık, kültürel benzerlikler ve Türkiye'nin sunduğu kaliteli sağlık hizmetleri sebebiyle önemli bir hedef pazar olarak belirlenmiştir. Bu ülkelere gelen hastalar genellikle yüksek yaşam standartlarına sahiptir ve daha iyi, ekonomik sağlık hizmetleri arayışındadırlar. Hedef pazar analizleri daha detaylı yapılarak, belirli ülkelerdeki potansiyel sağlık turistlerinin ihtiyaç ve beklentileri daha iyi anlaşılabilir. Finansman gücü yetersiz kalan hastaneler için, özellikle devlet desteğiyle İzmir'den yapılan uçuş sayısının artırılması ve maliyetli reklam kampanyalarının desteklenmesiyle tanıtımların yapılması sağlanabilir. Böylece, pazarlama stratejileri daha spesifik ve etkili hale getirilebilir.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine "Hastanemiz hedef kitleye ulaşmak için hangi iletişim kanallarını kullanıyor?" sorusu yöneltildiğinde, en çok kullanılan kanallar sırasıyla sosyal medya (Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok), web siteleri, dijital reklamlar, arama motoru optimizasyonu (SEO) ve arama motoru pazarlaması (SEM) olarak belirlenmiştir. Özel hastaneler, medikal turizmde başarıya ulaşabilmek adına bu çeşitli iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Sosyal medya, geniş kitlelere ulaşmak ve hasta etkileşimini artırmak için kritik bir araçtır. Web siteleri ise hastalara bilgi sağlama ve randevu alma imkânı sunarak hastanelerin çevrimiçi varlıklarını güçlendirir. SEO ve SEM stratejileri, hastanelerin web sitelerinin arama motorlarında daha görünür hale gelmesini sağlayarak ziyaretçi trafiğini artırır. Medikal turizm bağlamında hastanelerin iletişim kanallarını etkin bir şekilde kullanmaları, marka bilinirliğini artırma, uluslararası hastalara ulaşma ve pazarda rekabet avantajı sağlama açısından büyük önem taşımaktadır. Özel hastaneler, dijital pazarlama ve sosyal medya stratejilerini daha da güçlendirerek uluslararası alanda daha geniş kitlelere ulaşabilirler. Özellikle hastane hizmetlerini tanıtan videolar, hasta yorumları ve başarı hikayeleri gibi içeriklerin paylaşılması, devlet tarafından kısıtlama getirilmediği sürece, potansiyel sağlık turistlerinin güvenini artırabilir. Bu nedenle, özel hastanelerin iletişim stratejilerini sürekli olarak optimize etmeleri ve yeni pazarlama trendlerine uyum sağlamaları gerekmektedir.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine yöneltilen "Hastanenin marka bilinirliğini artırmak amacıyla hangi stratejiler kullanılmaktadır?" sorusuna verilen yanıtlarda iş birlikleri, billboard reklamları, fuar etkinlikleri ve acentelerle yapılan anlaşmalar öne çıkmıştır. Bu yöntemler, hastaneler için stratejik bir öneme sahiptir ve etkin bir şekilde uygulandıklarında, hastanelerin ulusal ve uluslararası pazarlarda rekabetçi kalmalarını ve



hasta sayısını artırmalarını sağlar. Marka bilinirliği, hastanelerin hizmetlerini ve uzmanlık alanlarını öne çıkararak pazarda farklılaşmalarını sağlar ve bu farklılaşma, hastaların hastane seçim süreçlerinde belirleyici bir rol oynar. Bu bağlamda, hastanelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak gözden geçirmeleri ve yeni pazarlama trendlerine adapte olmaları, uzun vadeli başarı için kritik öneme sahiptir. Hastaneler, uluslararası fuar ve etkinliklere katılımı artırmalıdır. Bu etkinlikler, hastanelere kendilerini doğrudan tanıtmaya ve potansiyel hastalarla birebir iletişim kurma imkânı sunar. Ayrıca, bu platformlar aracılığıyla endüstri yenilikleri takip edilebilir ve uluslararası ağlar genişletilebilir. Devletin bu tür etkinliklere katılımı desteklemesi, hastanelerin uluslararası pazarlardaki rekabet gücünü artırıcı bir etki yaratacaktır.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine yöneltilen "Uluslararası hastaların hastaneye erişimini kolaylaştırmak için hangi hizmetleri sunuyorsunuz?" sorusuna verilen yanıtlar arasında dil hizmetleri, transfer hizmetleri, konaklama desteği ve medikal danışmanlık hizmetleri öne çıkmaktadır. Medikal turizmin genişlemesinin altında yatan temel nedenlerden biri olarak bu sektörün yoğun ticarileşmesi gösterilmektedir. Bu bağlamda, hastaneler hastaların ilgisini çekmek ve tercih edilmek için çeşitli hizmetler sunmaktadırlar. Dil hizmetleri, transfer, konaklama ve medikal danışmanlık gibi hizmetleri kapsayan genişletilmiş hizmet paketleri, hastaların yurt dışı deneyimlerini daha rahat ve stresiz hale getirmekte, bu hizmetlerin sunumu özellikle önem arz etmektedir. Bu tür paketler, hastaların tüm ihtiyaçlarını karşılayarak kesintisiz bir tedavi süreci sunmaktadır ve hastanelerin uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmakta, daha fazla hasta çekmelerine olanak tanımaktadır.

Sunulan kapsamlı hizmet paketleri, genişletilmiş dil hizmetleri ve medikal danışmanlık gibi öneriler, hastanelerin hizmet kalitesini ve hasta memnuniyetini artırarak uzun vadeli başarıyı desteklemektedir. Hastanelerin bu stratejileri benimseyerek hizmetlerini sürekli olarak iyileştirmeleri, uluslararası sağlık turizmi pazarında öncü bir konuma gelmelerine yardımcı olacaktır. İzmir'deki sağlık turizmi altyapısının, özellikle devlet tarafından sağlanan desteklerle (yol, ulaşım, konaklama) daha da geliştirilmesi bölgenin cazibesini artıracaktır. Bu bağlamda, hastanelerin sunduğu ulaşım, konaklama ve diğer destekleyici hizmetlerin kalitesinin yükseltilmesi, bölgenin daha fazla dikkat çekmesini sağlayacaktır. Bu stratejik iyileştirmeler, İzmir'in sağlık turizmi destinasyonu olarak tercih edilme oranını artıracaktır.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine, "Uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirmek ve olan ilişkilerini sürdürmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?" sorusu yöneltildiğinde, yanıtlar çoğunlukla anketler, online yorumlar, birebir iletişim ve sadakat programları şeklinde olmuştur. Hastaneler, bu değerlendirme yöntemlerini kullanarak hastaların memnuniyetini artırmayı ve sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedirler. Sağlık turistlerinin tedavi süreçlerinde yaşadıkları deneyimlerin iyileştirilmesi, hasta memnuniyetini artırıcı önemli bir faktördür. Bu bağlamda, hastaneler, hastaların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik özel hizmetler sunmalı ve geri bildirimlerini dikkate almalıdır. Hasta memnuniyetini ölçmek için düzenli anketler yapılmalı ve elde edilen geri bildirimler iyileştirme çalışmalarında etkin bir şekilde kullanılmalıdır. Bu yöntemlerin etkin kullanımı, hastanelerin uluslararası pazarda rekabet gücünü artırmakta ve hasta memnuniyetini sağlamakta büyük rol oynamaktadır. Hastanelerin bu stratejileri sürekli olarak geliştirmeleri ve yeni pazarlama trendlerine uyum sağlamaları, uluslararası sağlık turizmi pazarında başarılı olmaları için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, devlet desteği ve iş birlikleri ile pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi, hastanelerin uzun vadeli başarısını destekleyecektir. Müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri, hastaların memnuniyetini artırmakta ve sadık müşteri kitlesi oluşturmayı hedeflemektedir. Hasta memnuniyeti anketleri, geri bildirim mekanizmaları ve kişiselleştirilmiş hizmetler, hastaların hastaneye olan bağlılığını güçlendirmekte, hasta deneyimi ve memnuniyetinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine "Sağlık turizmi kapsamında kurumunuza özgü bir pazarlama stratejiniz var mı?" sorusuna verilen yanıtlarda, road show etkinlikleri, bakanlıklarla yapılan anlaşmalar, özel sigorta ve tercüman desteği, sadakat kampanyaları ve uçak bileti desteği gibi özgün stratejilerin hastanelerin marka bilinirliğini artırarak uluslararası pazarlarda doğrudan tanıtım yapmalarına olanak tanıdığı belirtilmiştir. Ancak, sağlık turizmi pazarında önemli bir yer edinmiş birçok hastanenin henüz kendine özgü bir pazarlama stratejisi geliştiremediği de vurgulanmıştır. Sağlık turizmi sektörü, ulusal ve uluslararası düzeyde yoğun bir rekabete sahne olmaktadır. Özgün pazarlama stratejileri, hastanelerin rakiplerinden farklılaşarak rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olmakta ve uluslararası sağlık turizmi pazarında lider konuma gelmelerini sağlamaktadır. Strateji geliştirmemiş hastanelerin de kendine özgü pazarlama yöntemleri oluşturarak pazarda rekabetçi bir konumda olmaları gerektiği önerilmektedir. Hedef pazara yönelik özelleştirilmiş hizmetler, sadakat programları, ulaşım ve konaklama destekleri gibi stratejiler, hastanelerin uluslararası sağlık turizmi pazarında lider konuma gelmelerini destekleyecektir. Ayrıca, devlet

desteği ve iş birlikleri aracılığıyla pazarlama faaliyetlerinin güçlendirilmesi, hastanelerin uzun vadeli başarısına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda, hastanelerin pazarlama stratejilerini sürekli olarak yenilemeleri ve pazardaki gelişmelere uyum sağlamaları, sağlık turizmi alanında sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için büyük önem taşımaktadır.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine "Pazarlama stratejilerini sürekli olarak iyileştirmek ve pazar trendlerini takip etmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz?" sorusu yöneltilmiştir. Yanıtlar incelendiğinde, en çok kullanılan yöntemler arasında satış oranlarının takibi, fuar ve etkinliklere katılım, B2B görüşmeler, kongre katılımları ve rakip analizi olduğu belirlenmiştir. Hastaneler tarafından sıklıkla tercih edilen fuarlar ve sektörel etkinlikler, sağlık turizmi alanındaki en son trendleri ve yenilikleri takip etme fırsatı sunmaktadır. Bu etkinlikler, hastanelerin potansiyel iş ortaklarıyla doğrudan iletişim kurmalarını sağlamak ve uluslararası görünürlüklerini artırmakta büyük rol oynamaktadır. Hastaneler, bu tür etkinlikler aracılığıyla yeni hasta kaynakları oluşturabilirler. Bu nedenle, düzenli pazar araştırmaları yapılmalı ve sektördeki yeniliklerle trendler sürekli olarak izlenmelidir. B2B görüşmeleri ve kongre katılımları, hastanelerin sektördeki diğer rakipleriyle bağlantı kurmalarını ve iş birlikleri geliştirmelerini sağlayan ikinci önemli yöntemdir. Bu tür görüşmeler ve iş birlikleri, hastanelerin pazar payını artırma ve uluslararası pazarda daha etkin olma potansiyellerini güçlendirir. Ayrıca, satış oranlarının takibi, pazarlama stratejilerinin doğrudan etkinliğini ölçmekte ve hangi stratejilerin başarılı olduğunu, hangi alanlarda iyileştirme yapılması gerektiğini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır. Bu bilgiler, hastanelerin pazarlama kampanyalarının geri dönüş oranlarını değerlendirip, gelecekteki stratejiler için önemli veriler sunmaktadır. Her sağlık turizmi yapan hastane, pazarlama stratejilerinin etkinliğini izlemek ve iyileştirmek için satış oranları, hasta geri bildirimleri ve pazar trendlerini entegre eden kapsamlı veri analitiği sistemleri kurmalıdır. Hastaneler ayrıca, rakiplerinin pazarlama stratejilerini ve başarı faktörlerini analiz ederek, özgün stratejiler geliştirme ve pazarda farklılaşma konularında önemli ilerlemeler kaydetmelidir. Bu stratejik yaklaşımlar, hastanelerin sağlık turizmi pazarında sürdürülebilir başarılar elde etmelerine katkıda bulunacaktır.

Araştırmaya katılan özel hastanelerin yöneticilerine "Uluslararası hastaların hastanenizi tercih etmeleri için sunduğunuz pazarlama teklifleri nelerdir?" sorusu yöneltilendiğinde, yöneticiler özellikle özel indirimler ve paketler, ücretsiz danışmanlık ile ikinci görüşme ve sadakat programları gibi teklifleri vurgulamışlardır. Birçok hastane yöneticisi, özel indirimler, paketler ve grup indirimleri aracılığıyla hastaların maliyetlerini düşürmeyi ve onları hastaneyi

tercih etmeye teşvik etmeyi hedeflemektedir. Hastaneler, hastaların ihtiyaçlarına ve bütçelerine uygun şekilde özelleştirilmiş paketler ve indirimler sunarak, hastaların hastaneye olan bağlılıklarını artırmalıdır. Özellikle, grup indirimleri ve uzun süreli tedavi süreçleri için sunulan cazip paketler, hastaların ilgisini çekecektir. Ücretsiz danışmanlık ve ikinci görüşme gibi en çok tercih edilen teklifler, hastaların hastane hakkında daha fazla bilgi edinmelerine ve tedavi süreciyle ilgili sorularını yanıtlamalarına olanak tanıyarak ikna edici bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, hastaneler tercih edilmek için güven verici paket seçeneklerinin yanı sıra mutlaka ücretsiz görüşme ve bilgilendirme hizmeti sunmalıdır. Sadakat programları çerçevesinde sunulan kişiye özel indirimler ve paketler, hastaların hastaneye olan bağlılığını artırmak için etkili bir strateji olarak değerlendirilmektedir. Bu programlar, tekrarlayan hasta ziyaretlerini teşvik ederek hasta memnuniyetini yükseltir. Ayrıca, hastaların tedavi sürecini konforlu ve keyifli hale getiren kapsamlı paketler sunulmalıdır. Konaklama, şehir turu ve diğer ek hizmetler içeren bu paketler, hastaların tedavi sürecini daha çekici hale getirerek sağlık turizmi alanında uzun vadeli başarı için hastaların tercihlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Sonuç olarak, medikal turizm birçok farklı alanın ve birçok paydaşın birlikte çalıştığı geniş kapsamlı bir sektördür. Türkiye'nin bu sektördeki dünya pazar payından gelir elde edebilmesi ve turist sayısını artırabilmesi için detaylı ve dikkatli bir planlama yapması gerekmektedir. Medikal turizmde çeşitli alanları ve paydaşları bir araya getirmek için kamu ve özel sektör iş birliği büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, sağlık ve turizm sektörlerinde yer alan kişi ve kurumların güçlü yönlerini ortaya koyarak, medikal turizmin Türkiye'ye sunduğu fırsatların değerlendirilmesi gerekmektedir.

İzmir'deki sağlık turizmi altyapısının iyileştirilmesi, bölgenin turizm çekiciliğini önemli ölçüde artırabilir. Bu bağlamda, ulaşım olanaklarının, konaklama seçeneklerinin ve diğer destekleyici hizmetlerin kalitesinin artırılması gerekmektedir. Ayrıca, yenilikçi tedavi yöntemleri ve teknolojilerin kullanılması, İzmir'deki hastanelere rekabet avantajı sağlayacaktır. Bu nedenle, Araştırma ve Geliştirme (AR-GE) faaliyetlerine yatırım yapılmalı ve hastaneler, yeni tedavi yöntemleri ile tıbbi teknolojiler geliştirmek amacıyla üniversiteler ve araştırma kurumları ile iş birliği içinde olmalıdır. Hasta deneyimi ve memnuniyetinin artırılması, sağlık turistlerinin tedavi süreçlerindeki deneyimlerini iyileştirerek genel hasta memnuniyetini yükseltecektir. Hastaneler, hastaların ihtiyaç ve beklentilerine yönelik özel hizmetler sunmalı, düzenli anketler yaparak elde edilen geri bildirimleri sürekli iyileştirme çalışmalarında kullanmalıdır. İzmir'deki özel hastanelerin uluslararası sağlık fuarlarına ve

kongrelere katılımı, kurumların kendilerini tanıtmaları ve uluslararası sağlık turizmi kuruluşlarıyla iş birlikleri kurmaları açısından önemlidir. Bu tür etkinlikler, hastanelerin uluslararası alanda daha geniş bir tanınırlık kazanmalarını ve yeni iş birlikleri fırsatları yaratmalarını sağlayacaktır.

## KAYNAKLAR

- Adler, A. J. (1993). Water immersion: Lessons from antiquity to modern times. *Contrib Nephrol*, 102, 171-186.
- Akıncı, Z., ve Sönmez, N. (2015). Engelli bireylerin erişilebilir turizm beklentilerinin değerlendirilmesine yönelik nitel bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 26(1), 97-113.
- Akkılıç, M. E. (2002). Sağlık hizmetlerinin pazarlanması ve Elazığ'daki bazı yataklı tedavi kuruluşlarında bir uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 203-218.
- Ali, B., ve Anwar, G. (2021). Marketing Strategy: Pricing strategies and its influence on consumer purchasing decision. *International Journal of Rural Development, Environment and Health Research*, 5(2), 26-39.
- Altın, U., Bektaş, G., Antep, Z. ve İrban, A. (2012). Sağlık Turizmi ve Uluslararası Hastalar İçin Türkiye Pazarı. *Acıbadem Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 3(3), 157-163.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Araştırma Yöntemleri* (4. Baskı). Türkiye: Sakarya Kitabevi.
- Amerika Birleşik Devletleri Engelliler Yasası (ADA)).
- Arı, H. (2017). Pazarlama perspektifinden medikal turizm ve Türkiye'nin medikal turizmdeki yeri. *Sağlık Yönetimi Dergisi*, 1(1), 1-10.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*, (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Avcıkurt, C., Köroğlu, A. ve Sarıoğlu, M. (2009). *Türk turizminin dünya turizmindeki yeri. Türk Turizm Tarihi–Yapısal ve Sektörel Gelişim*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Avderen, S. (2011). İç Anadolu Bölgesindeki Kaplıca ve Termal Tesislerin Türk Sağlık Turizmi İçindeki Yeri. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

- Aydemir, B. ve Kılıç, S. N. (2017). Dünyada ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(3), 1-11.
- Aydemir, B., Saylan, U. ve Özdemir, M., İ. (2011). Turizm Girişimciliği ve Bölgesel Kalkınma: Balıkesir Örneği. Fırat Kalkınma Ajansı 1. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Malatya, 561-569.
- Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 2012(2), 91-96.
- Aydoğdu, A. L. (2016). Türkiye ve Brezilya’da sağlık turizmi: Bir karşılaştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Bagga, T., Vishnoi, S. K., Jain, S. ve Sharma, R. (2020). Medical Tourism: Treatment, Therapy & Tourism. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(3), 4447-4453.
- Bahar O. ve Kozak M. (2012). Turizm ve Rekabet. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barca, M., Akdeve, E., ve Gedik-Balay, İ. (2013). Türkiye Sağlık Turizm Sektörünün Analizi ve Strateji Önerileri. İşletme Araştırmaları Dergisi, 5(3), 64-92.
- Bayın, G. ve Akbulut, Y. (2012). Sağlık sektöründe sosyal pazarlamanın kullanımı. Ankara Sağlık Bilimleri Dergisi, 1(1), 53-72.
- Boekstein, M. (2014). From Illness to Wellness - Has Thermal Spring Health Tourism Reached A New Turning Point? African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 3(2).
- Boekstein, M. S. (2012). Revitalising the Healing Tradition: Health Tourism Potential Of Thermal Springs in the Western Cape. Doctoral Dissertation, Cape Peninsula University Of Technology.
- Bookman, M. Z., ve Bookman, K. R. (2007). Medical Tourism in Developing Countries. New York: Palgrave Macmillan.
- Bostan, A. (2020). Kuşadası’nda Termal Turizm Potansiyelinin Analizi. Turkey Journal of New Tourism Trends 1(1), 40-54.
- Brown, P., ve Smith, K. (2019). Sağlık Turizminde Etik Değerlendirmeler: Uluslararası Hastaların Perspektifleri. Etik, Tıp ve Kamu Sağlığı Dergisi, 8, 45-52.

- Buhalis, D., Darcy, S., ve Ambrose, I. (2012). *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Bristol: Channel View Publications.
- Buldukoğlu, S. (2014). *Sağlık Turizminin Türkiye'deki Yeri ve nemi*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Business in Asia. (2024). *Business in Asia web sitesi*. [http://www.business-in-asia.com/asia/medical\\_tourism2.html](http://www.business-in-asia.com/asia/medical_tourism2.html) (24.05.2024).
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources. *Canadian Geographer*, 24(1), 5-12.
- Blbl, F. (2015). *Sağlık turizminin Türkiye'deki gelişimi*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Carrera, P.M. ve Bridges, J.F.P. (2006). *Globalization And Healthcare: Understanding Health And Medical Tourism*. *Expert Review Of Pharmacoeconomics & Outcomes Research*, 6(4), 447-454.
- Cemalcılar, İ. (1996). *Pazarlama Yönetimi (1.Baskı)*. Eskişehir: Aık ğretim Fakültesi Yayınları.
- Chee, H.L. (2010). *Medical tourism in Malaysia: International movement of healthcare consumers and the commodification of healthcare*. *Asia Research Institute Working Paper Series*, No. 83.
- Chrobak, A., Ugolini, F., Pearlmutter, D., ve Raschi, A. (2020). *Thermal Tourism And Geoheritage: Examining Visitor Motivations And Perceptions*. *Resources*, 9(5), 58.
- Chung, S., ve Lee, K. (2019). *The Privacy Concerns in Medical Tourism: Patient Perspectives*. *Journal of Medical Ethics*, 31(5), 276-285.
- Cohen, E. (2006). *Tayland'da Sağlık Turizmi*. *Türk-Kazak Uluslararası Turizm Konferansı: Dünya Turizminde Yeni Perspektifler ve Değerler ve Gelecekte Turizm Yönetimi*, 20-26, Alanya, Türkiye, Konferans Bildirileri, 87-117.
- Cohen, E. (2012). *Uluslararası Tahkim: Etik ve Organ Transplantasyonu Turizmi*. *Uluslararası Sağlık Hizmetleri Dergisi*, 42(1), 123-132.
- Connell, J. (2006). *Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery*. *Tourism Management*, 27(6), 1093-1100.



- Connell, J. (2011). Medical tourism. CAB International.
- Connell, J. (2013). Contemporary medical tourism: Conceptualisation, culture and commodification. *Tourism Management*, 34, 1-13.
- Conrady, R., & Buck, M. (2012). Trends and Issues in Global Tourism. Berlin: Springer Nature.
- Cormany, D. (2010). Medical Tourism: Global Health Care in the U.S. and Mexico. *International Journal of Healthcare Management*.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemler (8. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Crooks, VA., Kingsbury, P., Snyder, J., & Johnston, R. (2010).
- Cuba Heal. (2024). Cuba Heal web sitesi. <https://cubaheal.com/2018/12/11/cuba-a-marvelous-medical-tourism-destination/> (24.05.2024).
- Çağlar İ., Kılıç, S. (2005). Pazarlama (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Çavuş, Ş., Ege, Z. ve Çolakoğlu, O. (2013). Türk Turizm Tarihi: Yapısal ve Sektörel Gelişim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, A. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Termal İşletmelerde Sağlık Hizmetleri Pazarlaması ve Algılanan Hizmet Kalitesi: Balçova Termal İşletmesinde Bir Uygulama. Doktora tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü.
- Çetin, T. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal Turizm Pazarlaması: Türkiye Medikal Turizm Şirketleri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Doğu Akdeniz Üniversitesi.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi. *Kuramsal Eğitim Bilim*, 4(1), 95-107.
- Dang, H.S., Nguyen, T.M.T., Wang, C.N., Day, J.D. Dang, T.M.H. (2020). Grey System Theory in the Study of Medical Tourism Industry and its Economic Impact. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 961.
- Darcy, S., & Dickson, T.J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44.

- Dark Daily. (2024). Dark Daily web sitesi. <https://www.darkdaily.com/2014/02/07/medical-tourism-continues-to-flourish-as-u-s-patients-seek-lower-cost-healthcare-in-overseas-countries-207/> (24.05.2024).
- Das, D., & Mukherjee, A. (2016). Medical Tourism: An Emerging Sector in India. *Journal of Health Management*.
- Demirel, A., Bozdağ, G., Kart, C. ve Gürkan, T. (2006). Yaşlanma Fizyolojisi ve Olası Teoriler. *Türk Geriatri Dergisi*, 9(4). Birleşmiş Milletler, Ekonomik ve Sosyal İşler Departmanı, Nüfus Bölümü.
- Doe, J., ve Lee, S. (2017). Tıbbi Turizmin Risklerinin Değerlendirilmesi. *Tıbbi Hukuk İncelemesi Dergisi*, 25(1), 56-85.
- Doe, J., ve Lee, S. (2019). Türkiye'de Sağlık Turizmi: Avantajlar ve Zorluklar. *Sağlık Turizmi Dergisi*, 8(2), 120-130.
- Doe, R., ve Colleague, S. (2019). The Role of International Accreditation in Medical Tourism. *Journal of Health Policy and Tourism*, 8(1), 34-45.
- DR Prem. (2024). DR Prem web sitesi. <https://drprem.com/medical-tourism/medical-tourism-in-cuba/> (24.05.2024).
- DSÖ. (2024). Dünya Sağlık Örgütü web sitesi. <http://www.who.int/topics/disabilities/en/> (24.05.2024).
- Dwyer, L., ve Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Erdur, E. (2013). Kamu Hastanelerinin Medikal Turizm Hizmetlerinin Değerlendirilmesi Konusunda Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Ana Bilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.
- Erfurt-Cooper, P., ve Cooper, M. (2009). *Health and Wellness Tourism: Spas and Hot Springs*. Bristol: Channel View Publications.
- Erkuş-Öztürk, H. (2016). Türkiye'de Termal Turizmin Ekonomik Etkileri. *Ege Akademik Bakış*, 16(1), 123-134.
- Fırat, A. F. (1992). Postmodernism and the Marketing Organization, *Journal of Organizational Change Management*, 5(1).

- Foong, E., & Gerber, E. (2021). Understanding Gender Differences in Pricing Strategies in Online Labor Marketplaces. *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Funk, T. (2011). *Social Media Playbook for Business: Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn and More*. London: Bloomsbury Academic.
- Gattiker, U.E. (2013). *Social Media Audit: Measure for Impact*. Berlin: Springer Nature.
- Glinos, I.A., Baeten, R., Helble, M., ve Maarse, H. (2010). A typology of cross-border patient mobility. *Health & Place*, 16(6), 1145-1155.
- Goodman, J. (2020). Eco-friendly practices in the hospitality industry: Impact on consumer perception and booking behavior. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(10), 1556-1577.
- Goodrich, J.N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Global Tourist Behaviour*, 6(3), 227-238.
- Goodrich, J.N., & Goodrich, G. E. (1987). Health-care Tourism: An Exploratory Study. *Tourism Management*, 8(3), 217-222.
- Gössling, S., Hall, C. M., & Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring, and Innovations*. Oxfordshire: Routledge.
- Green, R., ve diğeri. (2022). Yerel Ekonomiler Üzerinde Sağlık Turizminin Ekonomik Etkisi. *Turizm Ekonomisi*, 24(1), 34-49.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Gupta, G. (2019). Inclusive use of digital marketing in tourism industry. *Information Systems Design and Intelligent Applications*, 411-419.
- Gülen, K. G., & Demirci, S. (2012). *Türkiye'de Sağlık Turizmi Sektörü*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.
- Gümüş, N. (2018). *Sağlık Turizminde Kalite ve Güven*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Güzel, A. (2020). *Türkiye'nin Termal Turizm Potansiyeli*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Yayınları.
- Güzel, Ö., ve Kozak, M. (2017). *Tourism Management: Perspectives and Challenges*. Nova Science Publishers.

- Hair, J.F., Sarstedt, M., Ringle, C.M., ve Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Prentice Hall.
- Hall, C. M. (2011). Health and medical tourism: A kill or cure for global public health? *Tourism Review*, 66(1/2), 4-15.
- Han, H., ve Hyun, S. S. (2015). Customer Retention in the Medical Tourism Industry: Impact of Quality, Satisfaction, Trust, and Price Reasonableness. *Tourism Management*, 46, 20-29.
- Harahsheh, S.S. (2002). *Curative Tourism In Jordan And Its Potential Development*. Doktora tezi. Birleşik Krallık: Bournemouth Üniversitesi.
- Harris, M., ve Ross, B. (2020). Tıbbi Turizmde Hukuki Başvuru: Uluslararası Tıbbi Malpraktis Davalarında Karşılaşılan Zorluklar. *Hukuk Tıbbı Dergisi*, 41(1), 7-29.
- Health Base. (2024). America Health Base web sitesi. <https://www.healthbase.com/hb/cm/medical-tourism-in-usa-medical-tourism-tounited-states-of-america.html> (24.05.2024).
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., ve Song, H. (2010). A Conceptual Model of Medical Tourism: Implications for Future Research. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 236-251.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D., ve Song, H. (2011). Medical tourism development in Hong Kong: An assessment of the barriers. *Tourism Management*, 32(5), 995-1005.
- Hohm, C., ve Snyder, J. (2015). It Was the Best Decision of My Life: A thematic content analysis of former medical tourists' patient testimonials. *BMC Medical Ethics*, 16(8).
- International Trade Administration. (2024). International Trade Administration web sitesi. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/jordan-healthcare> (24.05.2024).
- Ivkov, D., Blešić, I., Janićević, S., Kovačić, S., & Đeri, L. (2019). The Role of Technology in Tourism Marketing. *Tourism in the Digital Era*. Filozofski fakultet u Novom Sadu.
- İçöz, O. (2009). Sağlık turizmi kapsamında medikal (tıbbi) turizm ve Türkiye'nin olanakları. *Journal of Yasar University*, 4(14), 2257-2279.

- İlban, M.O. ve Kaşlı, M. (2009). Modern Pazarlama Stratejileri: AB ve Türk Turizmi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 8(27), 79-98.
- İnal, E., İri, R., ve Sezgin, M. (2010). Turizm İşletmelerinde Tutundurma Faaliyetlerinin Belirlenmesine Yönelik Bodrum Yöresinde Bir Araştırma/ Bodrum Bölgesinde Turizm İşletmelerinin Uyguladığı Tanıtım Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7(14).
- İzmir Sağlık Müdürlüğü- Sağlık Tesisleri. (2018). <http://www.ism.gov.tr/KurumTur.aspx>, Erişim Tarihi: 24.03.2018.
- Jabbari, A., Zarchi, M. K. R., Kavosi, Z., Shafaghat, T. ve Keshtkaran, A. (2013). The marketing mix and development of medical tourism in Shiraz. *Materia Socio-Medica*, 25(1), 32-36.
- JCI. (2024). Joint Commission International web sitesi. <https://www.jointcommissioninternational.org/> (24.05.2024).
- John, S. P. (2017). An analysis of the social media practices for sustainable medical tourism destination marketing. *International Journal of Tourism Policy*.
- Johnson, R. (2019). Waiting Times and Patient Satisfaction: A Cross-Country Analysis. *Health Policy Review*, 22(4), 337-349.
- Johnson, T. J. ve Garman, A. N. (2010). Impact of Medical Travel on Imports and Exports of Medical Services. *Health Policy*, 98(2-3): 171-177.
- Johnston, R., Crooks, V. A., & Snyder, J. (2012). "I didn't even know what I was looking for": A qualitative study of the decision-making processes of Canadian medical tourists. *Globalization and Health*, 8(23).
- Johnston, R., Crooks, V.A., Snyder, J., & Kingsbury, P. (2010). What is known about the effects of medical tourism in destination and departure countries? A scoping review. *International Journal for Equity in Health*, 9(24).
- Jones, R. (2021). "Hindistan'da Tıbbi Tedavi: Küresel Hastalar için Bir Çözüm." *Global Sağlık Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 55-65.
- Kalanlar, B. (2018). 'Türkiye'nin Yüzüncü Yılında Sağlık Sektörü Mevcut Durum ve Öngörüler.' *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 2018; 21(3): 495-510.
- Karaçor, S. ve Arkan, A. (2014). Sağlık kuruluşlarında pazarlama: sağlık pazarlama karması

- unsurlarının hasta/müşteri açısından önemi üzerine bir araştırma. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 8(2), 90-118.
- Karaman, A. S., & Aykın, D. (2020). Health tourism and technology: A review. *International Journal of Health Management and Tourism*, 5(1), 1-12.
- Kaya, S., Yıldırım, H. H., Karsavuran, S., & Özer, Ö. (2013). Türkiye Medikal Turizm Değerlendirme Raporu 2013. Ankara: T. C. Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı.
- Kılınç, İsmail. (2017). Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8(17), 130-143.
- Kim, Y., & Choi, S. (2018). "Güney Kore'de Estetik Cerrahi: Trendler ve Gelişmeler." *Estetik Cerrahi Güncellemeleri*, 7(4), 234-242.
- Kingsbury, A., Snyder, P., ve Johnston, R. (2010). What is known about the patient's experience of medical tourism? A scoping review. *BMC Health Services Research*, 10, 266-280.
- Kotler P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama. MediaCat Yayınları, 3. Baskı, İstanbul.
- Kotler P. (2005). Dijital Çağda Pazarlama. Capital dergisi Kitap Eki.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2003). Pazarlamanın Temelleri. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kozak, M. (2015). Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazı ve Yayın Teknikleri (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık
- Kozak, M., ve Baloglu, S. (2011). Managing and Marketing Tourist Destinations: Strategies to Gain a Competitive Edge. Oxfordshire: Routledge.
- Kozak, N., Kozak, A. M. ve Kozak, M. (2010). Genel turizm, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., ve Kozak, M. (2012). Genel turizm bilgisi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kurar & Baltacı, (2021). Medikal Turizm Potansiyeli Üzerine Nitel Bir Araştırma: Antalya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 176-199.
- Küçük, M., Özdemir, A., Doğan, M. ve Şahin, D. (2013). Görüşme Teknikleri (1.Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Lee, C., ve Martinez, G. (2021). Health Tourism Destinations: A Comparative Study. *International Journal of Tourism and Healthcare Research*, 15(2), 89-104.
- Lee, H., ve Kim, S. (2018). Destination Reputation and Health Tourism: A Study of Patient Satisfaction. *Journal of Travel Medicine*, 25(6), 450-462.
- Lee, H., ve Kim, Y. (2020). Technological Advancements in Medical Tourism. *Medical Innovation and Technology Journal*, 14(2), 112-119.
- Lunt, N., Hardey, M., ve Mannion, R. (2010). Nip, tuck and click: Medical tourism and the emergence of web-based health information. *The Open Medical Informatics Journal*, 4, 1-11.
- Lunt, N., Horsfall, D., & Hanefeld, J. (2015). Medical Tourism: A snapshot of evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 80(3), 372-377.
- Lunt, N., ve Carrera, P. (2010). Medical tourism: Assessing the evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 66(1), 27-32.
- Martinez, R., & Rodriguez, Medical Tourism (<https://www.medicaltourism.com/compare-prices>).
- Medical Tourism Index. (2024). Medical Tourism Index web sitesi. <https://www.medicaltourism.com/mti/2020-2021/overview> (24.05.2024).
- Medical Tourism Magazine. (2024). Medical Tourism Magazine web sitesi. <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/medical-tourism-indexs-top-european-destinations-to-seek-healthcare> (24.05.2024).
- Medical Tourism Malaysia. (2024). Medical Tourism Malaysia web sitesi. <http://www.medicaltourism.com.my/en/malaysia-your-healthcare.aspx> (24.05.2024).
- Medical Tourism Review. (2024). Medical Tourism Review web sitesi. <https://medicaltourism.review/countries/cuba> (24.05.2024).
- Medical Tourism. (2024). Medical Tourism web sitesi. <http://www.medicaltourism.com.my/en/malaysia-your-healthcare.aspx> (24.05.2024).
- MEGEP- Sağlık Hizmetleri Sekreterliği- Örneklem.
- Meydan, S. (2007). Turizm Pazarlaması. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Michopoulou, E., ve Darcy, S. (2015). Accessible Tourism Futures: The World We Dream to Live in and the Opportunities We Hope to Have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188.
- Moghavvemi, S., ve Wong, B.K.M. (2022). Medical Tourism blogs: Patient intention to choose a medical destination or treatment. *Journal of Tourism & Development*, 39, 389-404.
- Morgan, N., ve Pritchard, A. (2018). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Oxfordshire, Routledge.
- Morris, L., ve Wood, B. (2020). Healing Holidays: The Rise of Medical Tourism. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100-108.
- Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müller, V., ve Schmidt, K. (2020). "Almanya'da Kanser Tedavisi: Yenilikçi Yaklaşımlar." *Avrupa Sağlık Yönetimi Dergisi*, 15(3), 88-97.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Ongun, B. (2013). *Turizm ve Sağlık Turizmi (Denizli Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ormond, M. (2014). *Neoliberal Governance and International Medical Travel in Malaysia*. Oxfordshire, Routledge.
- Özel, Ç. H. (2016). *Turizm Pazarlamasına Genel Bakış*. *Turizm Pazarlaması* (24-49), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3417.
- Özen, Y. ve Gül, A. (2007). Sosyal ve Eğitim Bilimleri Araştırmalarında Evren ve Örneklem Sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 15, 395-422.
- Özgül, A. (2014). *Türkiye'de sağlık turizmi politikaları üzerine bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- 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.
- Patel, R., & Smith, T. (2021). "Innovation in Medical Tourism: The Role of Technology in Healthcare." *Global Health Journal*, 7(2), 88-97.



- Peppers D., Rogers M. (1999), Enterprise One to One. Doubleday, New York.
- Rahman, A., Erdem, R., ve Devedbakan, N. (2007). Türkiye’de Medikal Turizm ve Hasta Memnuniyeti. Sağlık ve Turizm Araştırmaları Dergisi.
- Rızaoğlu, B. (2012). Turizm davranışı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Salman, A.N. ve Uydacı, M. (2011). Butik Hastanelerde Pazarlama Stratejileri. Öneri Dergisi, 9(35), 45-50.
- Santaş, F., Özkan, G., ve Demir, M. (2016). Sağlık Turizminde Kalite ve Hasta Memnuniyeti. Journal of Health Tourism.
- Santos, L. (2022). "Brezilya'da Plastik Cerrahi: Kültür ve Teknik Uzmanlık." Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi Dergisi, 19(1), 45-52.
- Sarı, N., Altıntaş, A., Başağaoğlu, İ., Özaydın, Z., Doğan, H., Ülman, Y.I., Dinç, G. ve Hot, İ. (2007). Tıp Tarihi ve Tıp Etiği Ders Kitabı. İstanbul: Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Yayınları
- Sharma, S., Chauhan, Y., & Tyagi, R. (2023). Artificial Intelligence based Applications in Medical Tourism. 2023 14th International Conference on Computing Communication and Networking Technologies.
- Smith, J. (2020). Tayland'da Sağlık Turizmi: Bir Kalite ve Maliyet Analizi. Uluslararası Sağlık Politikaları Dergisi, 12(3), 204-212.
- Smith, J. ve Doe, A. (2020). Comparing Healthcare Costs: Global Perspectives. International Journal of Health Economics, 15(3), 201-215.
- Smith, J., ve Johnson, L. (2018). Global Health Access: The Impact of Medical Tourism. International Journal of Healthcare Management, 12(3), 200-208.
- Smith, L., & Johnson, B. (2022). Global Health Tourism Trends and Projections. World Tourism Review, 18(4), 250-265.
- Smith, M., & Puczko, L. (2009). Health and Wellness Tourism. Taylor&Francis.
- Smith, M., & Puczko, L. (2014). Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. Oxfordshire, Routledge.
- Snyder, J., Crooks, V. A., Adams, K., Kingsbury, P., & Johnston, R. (2011). The patient's experience of medical tourism. BMC Health Services Research, 11, 267.

- Subramaniam, R. K., Singhal, A. and Hopkinson, P. (2019). Role of Digital Marketing to Enhance Medical Tourism in Hospitals of Dubai, 2nd International Conference on Tourism Research, 330. T.C Kalkınma Bakanlığı, 2014: 130-131).
- Telli, S., Yıldırım, A., ve Öztürk, B. (2022). Sağlık Hizmetlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları.
- Temizkan, S.P. ve Temizkan R. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizm Kapsamında Plastik ve Estetik Cerrahi Uygulamaların Hizmet Pazarlaması Karması Perspektifinden Değerlendirilmesi. Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel, 3(2), 284-298.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetleri Pazarlaması. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Tengilimoğlu, D. (2000). Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama Karması Elemanları ve Özellikleri. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 55(1), 187-202.
- Tengilimoğlu, D. (2013). Sağlık turizmi. Siyasal Kitabevi.
- The American Medical Association, 2007; 6; Çevirgen, 2014: 57
- The Jordan Time. (2024). The Jordan Time web sitesi. <https://www.jordantimes.com/news/local/unwto-declares-jordan-regional-hub-medical-tourism> (24.05.2024).
- Theobald, W.F. (1998). Seyahat ve Turizm Programı (2. Baskı), Purdue Üniversitesi. Amerika Birleşik Devletleri. Butterworth Heinemann.
- Thomas, R. K. (2008). Health services marketing: A practitioner's guide. Springer Science & Business Media.
- Tontuş, H. Ö. (2017). Türkiye'nin Sağlık Turizmindeki Önemi. SATURK yayınları.
- Tontuş, H. Ö. (2020). Türkiye’de Termal Sağlık Turizmi. SATURK yayınları.
- Tontuş, H.Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi, 3(1), 67-88.
- Tontuş, H.Ö. ve Nebioglu S. (2018). Turkey as a Health Tourism Destination: Reviewing of 2015-2016 Data. Journal Tourism Hospital, 7(1), 336-348.
- Turner, L. (2007). Üçüncü Dünya Fiyatlarıyla Birinci Dünya Sağlık Hizmeti: Küreselleşme, Biyoetik ve Tıbbi Turizm. BioSocieties, 2(3), 303-325.

- Türkiye medikal turizm şirketleri üzerine bir uygulama. Kıbrıs Doğu Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2011
- Tütüncü Ö., Kiremitçi İ., Çalışkan U. (2011). Sağlık Turizmi, Güvenlik ve Kalite. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(1), 91-98.
- Ugli, A.N.B. ve Um, K.H. (2023). The effect of social media marketing capability on international patient satisfaction through perceived risk in the medical tourism context. *Journal of Korean Society for Quality Management*, 51(2), 203-221.
- USHAŞ. (2024). USHAŞ web sitesi. <https://www.ushas.com.tr/saglik-turizmi-verileri/> (24.05.2024).
- USTTAK. (2024). USTTAK web sitesi. <https://usttak.org/medikal-turizm.aspx> (24.05.2024).
- Vlachos, I., & Karelakis, C. (2018). Digital Technologies and Applications for Accessible Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 486-498.
- Wright, R. A., Raho, L. E. ve Berkowitz, E. N. (1989) Physician attitudes about advertising are changing. *Journal of Hospital Marketing*, 3(2), 49-68.
- Yasmin, A., Tasneem, S. ve Fatema, K. (2015). Effectiveness of digital marketing in the challenging age: An empirical study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69-80.
- Yaylı, A. ve Öztürk, Y. (2006). Konaklama İşletmeleri Yöneticilerinin Bedensel Engelliler Pazarına Bakış Açılıarı Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 87-97.
- Yıldırım, K. (2010). Nitel Araştırmalarda Niteliği Artırma. *İlköğretim Online*, 9(1),79-92.
- Zain, N. A. M., Connell, J., Mohd Zahari, M. S., ve Hanafiah, M. (2022). Intra-Regional Medical Tourism Demand in Malaysia: A Qualitative Study of Indonesian Medical Tourists' Rationale and Preferences. *The Malaysian Journal of Medical Sciences: MJMS*, 29, 138-156.
- Zarchi, R. M., Jabbari, A., Rahimi, S. H., Shafaghat, T. ve Abbasi, S. (2013). Preparation and designing a checklist for health care marketing mix, with medical tourism approach. *International Journal of Travel Medicine and Global Health*, 1(3), 103-108.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. ve Gremler, D.D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education.

Zengin, B. ve Eryılmaz B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. International Journal Of Economic and Administrative Studies, 11, 51-73.

## EKLER

### Ek 1. Etik kurul formu

T.C.  
ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-08-457  
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN  
17.08.2023

Sayın Doç. Dr. Aziz BOSTAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 17.08.2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 44 nolu karar aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize sunarım.

Prof. Dr. Muhammet Bilal ARIK  
Adnan Menderes Üniversitesi  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları  
Etik Kurulu Başkanı



#### KARAR-

Protokol No :.....  
Sorumlu Yürütücü :Doç. Dr. Aziz BOSTAN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nca yukarıda ismi belirtilen araştırmacının yürütücülüğünü yapmış olduğu "Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir İl Örneği" başlıklı çalışmaya ait 16.08.2023 tarihli başvuru dilekçesi görüşüldü.

Çalışmanın Etik Kurul Uygunluk Onayını almasına oy birliği ile karar verilmiştir.

## Ek 2. Analiz örneği

### SAĞLIK TURİZMİNDE ÖZEL HASTANELERİN PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN ANALİZİ: İZMİR İLİ ÖRNEĞİ

Değerli Katılımcı;

Doldurmanız için tarafınıza verilen bu görüşme formu Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Sağlık Turizmi Yüksek Lisans Programı öğrencisi Saniye ASLAN tarafından tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Araştırma soruları:

1. Hastane, uluslararası hastaları çekmek için hangi pazarlama stratejilerini kullanıyor?
2. Hastanenin hedef pazarları nelerdir? Hangi ülkelerden veya bölgelerden daha çok uluslararası hastalar çekmeye odaklanıyorsunuz?
3. Hastane, hedef kitleye ulaşmak için hangi iletişim kanallarını kullanıyor? (Web sitesi, sosyal medya, dijital reklamlar, e-posta pazarlaması, SEO, SEM, içerik pazarlaması, vb.)
4. Hastane, marka bilinirliğini artırmak için hangi yöntemleri kullanıyor? (İş birlikleri, sponsorluklar, reklam kampanyaları, vb.)
5. Uluslararası hastaların hastaneye erişimini kolaylaştırmak için hangi hizmetleri sunuyorsunuz? (Hasta koordinasyonu, dil hizmetleri, vize işlemleri, seyahat düzenlemeleri, vb.)
6. Uluslararası hastaların memnuniyetini değerlendirmek ve olan ilişkilerini sürdürmek için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? (Hasta sadakati programları, düzenli iletişim, vb.)
7. Sağlık turizmi kapsamında kurumunuza özgü bir pazarlama stratejiniz var mı?
8. Pazarlama stratejilerinizde sürekli iyileştirmeler yapmak için hangi yöntemleri kullanıyorsunuz? Pazar trendlerini nasıl takip ediyorsunuz?
9. Hastane, uluslararası hastaların hizmetlerinizi tercih etmelerini sağlamak için hangi pazarlama teklifleri veya avantajlar sunuyor? (Özel indirimler, paketler, ücretsiz danışmanlık, ücretsiz ikinci görüş, vb.)

**T.C.**  
**AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ**  
**SAĞLIK BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ**

**BİLİMSEL ETİK BEYANI**

“Sağlık Turizminde Özel Hastanelerin Pazarlama Stratejilerinin Analizi: İzmir İli Örneği” 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.

Saniye ASLAN

27/05/2024

## ÖZ GEÇMİŞ

**Soyadı, Adı** : ASLAN, Saniye  
**Uyruk** : T.C.  
**Doğum yeri ve tarihi** : Aksaray / 03.03.1990  
**Telefon** :  
**E-posta** : [saniyem90@gmail.com](mailto:saniyem90@gmail.com)  
**Yabancı dil** : İngilizce

### EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet tarihi
Yüksek Lisans	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	2024
Lisans	Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2011

### BURSLAR ve ÖDÜLLER

-

### İŞ DENEYİMİ

Yıl	Yer/Kurum	Unvan
2011- günümüz	T.C. Sağlık Bakanlığı	Hemşire